

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

FACEBOOK EESTI ETTEVÕTETE
KOMMUNIKATSIOONIVAHENDINA:
ETTEVÕTETE SISU KONTENTANALÜÜS

Bakalaureusetöö (6 EAP)

Autor: Jaanika Aasrand
Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu 2010

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Teoreetilised lähtekohad.....	5
1.1 Definiitsioon.....	5
1.1.1 Sotsiaalne veeb ja sotsiaalne meedia.....	5
1.1.2 Sotsiaalne võrgustik ja peamised funktsioonid.....	6
1.3 Sotsiaalse meedia kanalid.....	7
1.3.1 Facebook.....	8
2. Sotsiaalne meedia turunduse vahendina.....	10
2.1 Sotsiaalse meedia areng turunduse vahendiks.....	10
2.1 Sotsiaalne meedia kui Interneti-turunduse osa.....	10
2.3 Sotsiaalse meedia roll turunduses.....	11
2.4 Sotsiaalse meedia turunduse efektiivsuse mõõtmine.....	16
2.5 Sotsiaalse meedia sisu ja väärtus.....	17
3. Uurimusküsimused, hüpoteesid, meetodika ja valim.....	19
3.1 Uurimusküsimused ja hüpoteesid.....	19
3.2 Meetodika ja valim.....	20
3.3 Töö kirjutamise etapid.....	22
3.4 Sisu temade lühikirjeldused.....	24
4. Tulemused.....	29
4.1 Ettevõtteprofiilide suhtluskeel ja sissekannete tegijate anonüümsus.....	29
4.2 Postituste arv ja sagedus Facebookis.....	29
4.3 Facebooki postituste sisu vorm.....	30
4.4 Facebooki postituste temaatika jagunemine.....	31
4.5 Sama sõnum teistes sotsiaalmeedia kanalites.....	33
4.6 Ettevõtte profiilide jälgijate aktiivsus Facebookis.....	37
5. Järeldused ja diskussioon.....	45
5.1 Järeldused ja diskussioon.....	45
5.1.1 Kanalite valik, suhtluskeel, sisuloomise sagedus ja sisuloojate identiteet.....	45
5.1.2 Sisu vorm ja temaatika.....	46
5.1.3 Kanalite kombineeritavus.....	48
5.1.4 Jälgijate aktiivsus.....	49
5.1.5 Sotsiaalse meedia väärtuste analüüs ettevõtete lõikes Steve Sponderi käsitle järgi.....	51
5.2 Meetodikriitika.....	52
5.3 Soovitused sisuloojatele.....	53
5.4 Teema võimalikud edasiarendused.....	54
Kokkuvõte.....	56
Summary.....	59
Kasutatud kirjandus.....	62
LISA 1. Kodeerimisjuhend.....	66

Sissejuhatus

“Interneti revolutsiooni 10 esimese aasta peamine eesmärk oli liita arvutid World Wide Web võrku, kuid järgmise 10 aasta eesmärk on liita inimesed üksteisega.” (Weinberg 2009:xi)

Sotsiaalne meedia annab inimestele võimaluse inimestevahelisele suhtlusele, enese presenteerimisele, kogukondadesse kuulumiseks ning eneseväljendamiseks. Kui algselt oli sotsiaalne meedia suunitlus isikutele, siis 2005. aastal Tim O’Reilley poolt Web 2.0 mõiste defineerimine andis need kanalid ettevõtete kasutusse, et neid rakendada äriliste eesmärkide saavutamiseks.

Antud töö raames on pööratud tähelepanu Owiangi (2009) poolt välja toodud sotsiaalse kaubanduse mõistele ehk siis turundamisele sotsiaalses meedias. Oma töös sean vaatluse alla ettevõtted, kes loovad sisu Facebookis. Ettevõtete huvi Facebooki vastu on tõusnud märgatavalt, samuti ka kasutajate arv. Kui juulis 2009 oli Eestis aktiivseid Facebooki kasutajaid 56 360 (Elirand 2010), siis 19. aprilli seisuga oli kasutajaid 184 780 (Pisikoppel 2010). Metrix.Station (2010) andmeil on tänaseks Facebooki omale fännilehe loonud üle 600 Eesti ettevõtte.

Varasemalt on valminud kaks bakalaureusetööd Eesti ettevõtteblogide kohta. 2007. aastal kaardistas Kadri Kirst ettevõtteblogid ning uuris siinset blogisfääri. Triin Visnapuu arendas ettevõtteblogide teemat edasi ning aasta hiljem valmis uurimustöö “Ettevõtteblogide kirjutamise viisid, sihtrühmad ja põhjused”. Heikko Gross on teinud uurimustöö teemal “Suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas”, kus on teoreetilise osana lahti kirjutatud Web 2.0 põhimõtted, kanalid ja lahendused.

Antud bakalaureusetöö on loogiliseks jätkuks eelpoolnimetatud töödele ja minu poolt kirjutatud seminaritööle (Aasrand 2010), mis keskendus sotsiaalse meedia mõiste selgitamisele, kanalitele, turundusele ja sisule, mida ettevõtted loovad.

Oma bakalaureusetöö esimeses peatükis annan teoreetilise ülevaate sotsiaalse meedia, sotsiaalse veebi ning sotsiaalse võrgustiku mõistetest ja omadustest. Teine peatükk

keskendub sotsiaalse meedia rollile ettevõtte turunduskommunikatsioonis ja ettevõtete poolt loodavale sisule.

Kolmandas peatükis kaardistan empiirilse uurimuse uurimusküsimused, selgitan metoodika ja valimi valikut, püstitan hüpoteesid ning annan ülevaate töö käigust.

Neljandas peatükis annan ülevaate 12 ettevõtte sotsiaalse meedia kanalite valikust, sisuloomise sagedusest, sisu olemusest ning temaatikast, analüüsin erinevate sotsiaalse meedia kanalite kombineerimist ning jälgijate osalust.

Minuga samal ajal on Tartu Ülikoolis valmimas Kairi-Ly Tammeoksa bakalaureusetöö, mis keskendub ettevõtja kui sisulooja poolele.

1. Teoreetilised lähtekohad

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses peatükis selgitan mõisted, mis on seotud sotsiaalse meediaga.

1.1 Definiitsioon

1.1.1 Sotsiaalne veeb ja sotsiaalne meedia

Erineva kirjandusega tutvudes selgus, et paralleelselt on kasutusel sotsiaalse meedia (*Social Media*) ja sotsiaalse veebi (*Social Web*) mõisted, mis on defineeritud võrdlemisi üheselt. Oma töös kasutan edaspidi mõistet sotsiaalne meedia.

Kaupo Kalda (2009) Okia blogist defineerib sotsiaalse meedia mõiste järgnevalt: “Lihtsalt ja lühidalt: sotsiaalne meedia on kasutajate poolt loodav sisu ja selle jagamist võimaldavad keskkonnad ning lahendused. Sotsiaalne meedia põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel.”

Drury (2007) kirjeldab sotsiaalset meediat kui ressursi, mis võimaldab inimestel jagada sisu: videoid, fotosid, teksti, ideesid, vihjeid, nalju, isiklikku arvamust, kuulujutte ja palju muud. See ressurss omakorda sisaldab blogisid, videobloisid, sotsiaalseid võrgustikke, teadetetahvleid, wikisid ja sotsiaalseid järjehoidjaid.

Weberi (2007) hinnangul on sotsiaalne veeb uus meedia maailm, mis on loodud isikute või ettevõtete poolt veebis. Uued strateegilised keskkonnad, mis võimaldavad muuta avalikku arvamust iga tunni või isegi iga minuti tagant.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sotsiaalne meedia annab inimestele võimaluse inimestevaheliseks suhtluseks, enese presenteerimiseks, kogukondadesse kuulumiseks ning eneseväljendamiseks. Kui algselt oli sotsiaalne meedia suunitlus isikutele, siis 2005. aastal Tim O'Reilley poolt Web 2.0 mõiste defineerimine andis need kanalid ettevõtete kasutusse, et neid rakendada äriliste eesmärkide saavutamiseks.

Owian (2009) toob oma blogis välja viis erinevat sotsiaalse meedia aspekti:

- 1) Sotsiaalsed suhted: inimesed kontakteeruvad üksteisega ja jagavad informatsiooni,
- 2) sotsiaalne funktsionaalsus: sotsiaalsed võrgustikud nagu operatsioonisüsteemid,
- 3) sotsiaalne koloniseerimine: iga kogemus saab olla sotsiaalne,
- 4) sotsiaalne sisu: personaalne ja täpne info,
- 5) sotsiaalne kaubandus: kogukonnad, mis tutvustavad tooteid ja teenuseid.

1.1.2 Sotsiaalne võrgustik ja peamised funktsioonid

Et paremini aru saada, kuidas sotsiaalne kaubandus sotsiaalsetes võrgustikes toimib, annan ülevaate sotsiaalse võrgustiku mõistest ja peamistest funktsioonidest.

Stroud (2008, Boyd 2008 kaudu) on määratlenud sotsiaalse võrgustiku tunnused, millest lähtub, et sotsiaalse võrgustiku struktuur koosneb profiilist, kontaktidest, sõnumi saatmise funktsioonist, loodud sisust ja erinevatest väärtusest (vt. Tabel 1).

TABEL.1 Sotsiaalse võrgustiku peamised funktsioonid ja kirjeldused (Stroud 2008, Boydi kaudu)

Sotsiaalse võrgustiku funktsioon	Kirjeldus
Profiilid (nii avalikud kui ka isiklikud)	Isikutel on võimalik ennast kirjeldada: vanus, sugu, rahvus, huvialad. Profiilid võivad sisaldada ka fotosid ja videoid.
Kontaktide võrgustik	Pärast sotsiaalse võrgustikuga liitumist, saavad kasutajad liituda teiste võrgustiku kasutajatega, kellega nad soovivad suhelda.
Sõnumite saatmine	Enamus sotsiaalseid võrgustikke võimaldavad saata sõnumeid ja täiendada teiste profiilide sisu. See võimaldab asendada e-maili.
Sisu jagamine	Võimalik lisada fotosid ja videoid.

Lisada sisule väärtust	Et rikastada kasutajate profile, on võimalik lisada funktsioone, mis teatavad, kui sisu uueneb.
------------------------	---

Weberi (2007) sõnul on sotsiaalsest meediast inimeste jaoks saamas primaarne infokanal. Sellest saab esmane uudiste allikas, informatsiooni kogumise koht ja meelelahutaja – ehk see, mida varem pakkusid traditsioonilise meedia kanalid.

Olen selle väitega nõus, kuna erinevate meediumite ja infokanalite valik on väga suur ja aeg on väärtuslik, siis on sotsiaalsest meediast saanud koht, kus suheldakse sõpradega ja lahutatakse meelt. Tänapäeval ei ole tarbijad enam nõus olema lihtsalt vaikivad tarbijad, vaid soovivad aktiivselt dialoogis osaleda - avaldada arvamust, kui midagi on halvasti või kui ollakse toote või teenusega rahul. Sotsiaalne kaubandus annab ettevõtetele võimaluse minna oma sihtkliendile lähemale, siduda oma brändiga ja rääkida neile oma lugu. Sotsiaalsetes võrgustikes sisu loomine on seadnud ettevõtetele uued väljakutsed, sest sisu, mida on harjutud kajastama traditsioonilises meedias, ei sobi oma olemuselt sotsiaalse meedia kanalitesse. Traditsioonilise meedia sisu on oma olemuselt ühesuunaline, kuid sotsiaalse meedia sisu peaks olema selline, mis kutsub esile dialoogi ning omaks mingit väärtust tarbijale.

1.3 Sotsiaalse meedia kanalid

Hawkinsoni (2009) sõnul on sotsiaalse meedia kanalid tõsiseks konkurendiks traditsioonilisele reklaamile. Inimesed usaldavad üksteist rohkem kui lihtsalt reklaami. See on võimalus ettevõtetele, kus puudub suur turunduseelarve.

Sotsiaalse meedia kanaleid on palju ning need võivad olla erinevate funktsioonidega. Need on:

- Otsingukanalid nagu Google, Yahoo, Aks and Microsoft new Live,
- blogid (veebi sissekannete kogum) on *online* ajakirjad kuhu isikud saavad postitada oma mõtteid, pilte, linke teistele kodulehekülgedele ja portaalidele,
- tasulised ja tasuta reklaami kanalid, mis on fookuseeritud professionaalsele meediale. Näiteks BusinessWeek.com, SmartMoney.com,

- sotsiaalsed võrgustikud, kuhu ühiste huvidega inimesed kogunevad, et kohtuda samasuguste huvidega inimestega ja ennast vabalt väljendada. Näiteks Twitter, Facebook.

Kõige enam levinud sotsiaalse meedia kanalid Eestis on:

- Blogid – blog.tr.ee,
- mikroblogid - Twitter,
- sotsiaalsed võrgustikud – Facebook, Lindekin, Orkut, Keskus, Rate,
- fotode ja videote jagamine – YouTube, Flickr, Nagi, Toru,
- sotsiaalsed järjehoidjad,
- wikid,
- foorumid – Delfi, Perekool.

Kanalite valik sõltub ettevõtte spetsiifikast. Turundaja jaoks on oluline aru saada, milliseid kanaleid kasutab ettevõtte sihtrühm, kus on neid kõige rohkem. Eesti kontekstis vaadatuna olid pikka aega kasutajate hulga poolest populaarsed Orkut ja Rate, mis tänaseks on jäänud Facebooki varju, kuigi neis on endiselt väga palju igapäevaseid kasutajaid. Orkutis turundamise miinuseks on funktsionaalsus, mis ei võimalda kogukondade liikmetel olla sisumuutustega kursis. Seetõttu olen uurimuse alla võtnud eelkõige turundamise Facebookis.

1.3.1 Facebook

Antud töö raames on pööratud tähelepanu Owiangi (2009) poolt välja toodud sotsiaalse kaubanduse mõistele ehk siis turundamisele sotsiaalses meedias.

Facebooki keskkonnal on mitmeid funktsionaalseid eeliseid, mis annavad võimaluse jälgijatega interaktiivselt suhelda:

- Sein- kuhu on võimalik teateid postitada, mida kõik jälgijad saavad näha, kommenteerida, “meeldib” märkida ja jagada teiste kasutajatega,
- info ettevõtte kohta,

- piltide ja videode salvestamine ning jälgijatega jagamine, samuti on neid võimalik kommenteerida ja “meeldib” märkida. Lisaks on veel arutelude algatamise võimalus,
- jälgijate aktiivsust on võimalik mõõta kommentaaride kaudu. Jälgijatel on võimalik arvamust avaldada ning neil on õigustatud ootus ettevõttepoolsele vastusele,
- “meeldib” märges postituse all. Kneidinger (2010) sõnul on “meeldiv” märges jälgijatele võimalus anda postitusele hinnang midagi kirjutamata. Nupule vajutus kuvab vajutaja Facebooki konto kasutajanime, kellele antud postitus meeldib.

Lisaks on võimalik Facebookis luua ka kahte sorti bannerreklaame - tavalised bannerreklaamid, mis viivad kampaania – või kodulehele ning fännilehtede ja ürituste bannerid. Facebooki bannerreklaamile annab eelise segmenteerimise võimalus, mis tagab reklaami nähtavuse vajalikule sihtgrupile, võimaldades reklaami nägijaid segmenteerida vanuse, asukohariigi ja soo järgi.

2. Sotsiaalne meedia turunduse vahendina

2.1 Sotsiaalse meedia areng turunduse vahendiks

Tim O'Reilley (2005) on defineerinud Web 2.0 mõiste, millest on keeruline aru saada ning seetõttu on peetud seda lihtsalt turunduslikuks sõnakõlksuks. Oma mõiste selgitamiseks toob ta mitmeid näiteid, millised muutused on Interneti keskkondades aset leidnud, vastandades näiteks Netscape'i ja Google'i, isiklikud koduleheküljed ja blogid.

90ndatel oli Internet enese näitamise koht ja ei andnud võimalust inimestel osaluseks. Iseloomustavateks märksõnadeks oli staatilisus ja ühesuunaline info ehk kodulehe sisu sõltus lehe haldajast. Tim O'Reilley (2005) defineeris Interneti arengu olulisemad muutused: kollektiivne intelligentsus, infojagamine, muutuvad keskkonnad, kus igaüks võib olla sisulooja rollis. See omakorda tähendas ettevõtetele väljakutset, kuidas Internet oma äri huvides tööle panna ning andis traditsiooniliste meediakanalite kõrvale veel rea uue meedia kanaleid.

Kaupo Kalda (2009) toob Okia blogis välja lihtsustatud kujul Web 2.0 olemuse:

- Veebi teadvustamine äriplatvormina,
- kollektiivne intelligents, osalusveeb, sotsiaalne meedia,
- läbimõeldud kasutusmugavus, disain.,
- tehnoloogiad, standardid, nähtused,
- avatus.

Tim O'Reilley (2005) käsitlese järgi on sotsiaalne meedia üks mitmetest Web 2.0 kanalitest, mida on ettevõtetel võimalik kasutada oma ärieesmärkide saavutamiseks.

2.1 Sotsiaalne meedia kui Interneti-turunduse osa

Rognerudi (2008) sõnul on sotsiaalse meedia turundus Interneti-turunduse üks vorm, mis võimaldab saavutada brändi ja turunduskommunikatsiooni eesmärgi osaledes erinevates sotsiaalsetes võrgustikes.

“Interneti-turundust defineeritakse sageli lihtsalt kui Interneti ja teiste digitaalsete vahendite kasutamist turunduseesmärkide saavutamiseks. Alternatiivne termin Interneti-turundusele on e-turundus.” (Luik 2009:6).

Luik (2009) käsitleb oma raamatus e-turunduse mõiste all turundust, mis kasutab meediana Interneti, ehk kõik tegevused, mida ettevõtte teeb *onlineis* klientide leidmiseks, meelitamiseks ning hoidmiseks.

Interneti-turunduse alla käivad järgmised kanalid (Luik 2009):

- Veebi – ja mikrosaidid (mikrosaidid ehk promosaidid),
- riba- ehk bännerreklaamid,
- e-posti lahendused,
- otsingusaid,
- suhtlusvõrgustikud.

Loetletud Interneti-turunduse kanalitest on sotsiaalse meedia turundusena käsitletav viimane – suhtlusvõrgustikud. Selleks, et Interneti-turundus oleks edukas, on vajalik integreerida kõik tegevused erinevates Interneti-kanalites. Kui varasemalt oli ettevõtte ainsaks väljundiks kodulehekülg, siis nüüd on juurde tulnud mitmeid võimalusi, et olla Internetis nähtav ning kergemini leitav.

2.3 Sotsiaalse meedia roll turunduses

Sotsiaalne meedia laiendab klientide teadlikkust brändist, tootest või teenusest. Omab väärtuslikku rolli toote elutsüklis (Webber 2007). Sotsiaalse meedia abil on tarbija teavitamine võimalik juba tootmisprotsessi arendusfaasis, et tundma õppida potentsiaalseid ostjaid, testida toodet ja müügikanaleid. Lisaks on sotsiaalse meedia kaasabil võimalik tõsta brändi, toote või teenuse tuntust ning kinnistuda tarbija mällu.

Weberi (2007) sõnul ei ole turunduse roll muutunud, vaid see on ikka uute turgude leidmine, kommunikatsioon klientidega, lojaalsuse kasvatamine. Ta defineerib kolm erinevat turunduslikku ajastut. Esimese ajastu peamised kanalid olid raadio, TV ja printreklaam. Seejärel tuli fookusesse otseturundus läbi otsepostituse, telemarketingi

ja kataloogide. Tänapäeval on osade ettevõtete turunduskommunikatsioonis esikohale tõusnud erinevad sotsiaalse meedia kanalid.

Weber (2007) on välja toonud 12 erinevust vana ja uue turunduse vahel (vt. Tabel 2). Kui vana turundus põhines ühepoolisel kommunikatsioonil ning brändi väärtus oli muutumatu, uus turundus keskendub peamiselt kahepoolsele suhtlusele klientidega ja potentsiaalsete klientidega. Vana turundus segmenteeris kliente demograafiliste näitajate kaudu, siis uus turundus identifitseerib kliente elustiili järgi, võttes arvesse seda, mis sihtrühmale ka tegelikult huvi pakub. See teadmine võimaldab turundajal võimalikult efektiivselt oma turundustegevusi planeerida ja sõnumit täpsemalt koostada. Kui varasemalt kontrollis organisatsioon sõnumi sisu, siis nüüd omab organisatsioon vähest kontrolli sisu ja leviku üle.

TABEL 2. Vana ja uue turunduse võrdlus (Weber 2007)

Sisu	Vana turundus	Uus turundus
Turunduse olemus	Brändi loo rääkimiseks kasutati ühepoolset kommunikatsiooni.	Läbipaistva, tõsiseltvõetava dialoogi ja suhete loomine klientidega, mis võimaldab ettevõttel teenida usaldust.
Brändi väärtus	Brändi väärtus on muutumatu.	Brändi väärtuse loovad kliendid. Kui suur on tõenäosus, et kliendid hindavad teenust või toodet kõrgelt?
Segmenteerimine	Klientide demograafiline segmentatsioon.	Klientide segmenteerimine huvide, suhtumise ja käitumise järgi.
Sihtklientide määratlemine	Klientide demograafiline segmentatsioon – eriti meediareklaami puhul.	Klientide segmentatsioon käitumise alusel.
Kommunikatsioon	Sõnumi loomine ja laiali saatmine.	Interaktiivne kommunikatsioon läbi otsingumootorite, kliendikommentaare,

		arvustuste ja dialoogide.
Sisu	Spetsialistide poolt loodud ja turundajate poolt kontrollitud sisu.	Spetsialistide ja kasutajate poolt loodud sisu.
Viirusturundus	Populaarsust kogunud pigem maitselageda esitlusega kui hea sisuga.	Tugineb tõsiseltvõetavale sisule heast tootest. Hea sisu, mis paneb inimesed asjast rääkima ja sotsiaalse meedia või e-maili kaudu teadet levitama.
Arvustused - kommentaarid	Eksperdid.	Kasutajad.
Reklaamija ja väljaandja roll	Väljaandja paneb paika kanalid ja kontrollib sisu, et koguda sihtgruppi reklaamija tarbeks, kes sponsoreerib kanalit ja programmi.	Suhteid luuakse läbi sponsorluse (ei kontrolli), sisu ja osaluse. Vastavalt klientide soovidele.
Strateegia	Ülevalt-alla – juhtivtöötajate poolt loodud strateegia.	Alt-üles – pidev strateegia testimine ja klientide tagasiside.
Hierarhia	Informatsioon on organiseeritud sobivalt kanalitele. Kategoriseeritud, et sobida reklaamija soovidega.	Informatsioon on saadaval märksõnale järgi..
Maksumus	Kulu tuhandele (CPM): Meediakajastuse maht ja tonaalsus (<i>Share of voice</i>), tarbijateadlikkus (<i>Share of mind</i>) ja turuosa (<i>Share of market</i>).	Investeeringutasuvuse näitaja (ROI): Investeering tuleviku kasvule ja kasumile (mõõdetav).

Weinbergi (2009) sõnul on sotsiaalne meedia turundusprotsess, mis annab ettevõttele võimaluse tutvustada oma ettevõtte kodulehekülge, tooteid või teenuseid *online* kanalites, jõudes suurema sihtrühmani, mis ei oleks olnud võimalik ainult traditsioonilise meedia kanaleid kasutades. Ehk siis sotsiaalse meedia turundus täiendab traditsioonilist turundust. Edukus sõltub sellest, kui palju on profiilil jälgijaid ning see number on turundajate jaoks väga oluline. Kui e-mailide baas on ettevõtte jaoks hindamatu väärtusega, siis sotsiaalse meedia jälgijate arv on sama oluline ja sama väärtuslik. Sotsiaalse meedia puhul on auditoorium rohkem huvitatud, kuna inimesed ise annavad nõusoleku, milliste ettevõtete profiile jälgivad. Seega neile suunatud turundus on efektiivsem kui näiteks printreklaam, mis võib laialdasele auditooriumile vaatamata vähema tähelepanu osaliseks saada.

Uus turundus tähendab turundajate jaoks laienenud kanalite valikut ning see teeb turunduse planeerimisprotsessi keeruliseks, seda just tänases raskes majanduslikus situatsioonis, kus turunduseelarved on vähenenud. Corcoran (2009) soovib planeerimise lihtsustamiseks kanalid kaardistada meediatüüpide kaudu, mis on järgmised (Vt. Tabel 3):

- Oma meedia (*Owned media*)
- Ostetud meedia (*Paid media*)
- Teenitud meedia (*Earned media*)

TABEL 3. Turunduskanalite kaardistamine meediatüüpide kaudu (Forrester Research Inc 2009)

Meedia tüüp	Definitsioon	Näited	Roll	Kasu	Väljakutse
-------------	--------------	--------	------	------	------------

Oma meedia (<i>Owned media</i>)	Bränd kontrollib kanalit	Webilehekül; mobiililehekül, blogi, Twitter, Facebook	Ehitada üles pikajaline suhe olemasolevate klientidega.	Kontrollitav, kuluefektiivsus, pikaajaline suhe, mitmekülgne, auditoorium	Ei anna garantiid, mitteusaldusväärne ettevõttest tulenev info
Ostetud meedia (<i>Paid media</i>)	Bränd maksab, et kanali mõju suurendada	Print- ja välimeedia, reklaamiklipid, sponsorlus	Oma meedia ja teenitud meedia alus	Nõutav, vahetu, kontrollitav	Vähene usaldatavus, arusaamatu
Teenitud meedia (<i>Earned media</i>)	Kui kliendid hakkavad kanaliks	WOM (<i>Word-of-mouth</i>), viirusturundus, kõmuturundus	Kuula ja vasta. Teenitud meedia on sageli hästi juhitud ostetud ja oma meedia tulem	Kõige usaldusväärsem, põhiroll enamustes müükides, läbipaistev ja pikaajaline	Kontroll puudub, võib olla negatiivne, raskesti mõõdetav

Oma meedia kanalid võivad olla täielikult kontrollitavad (kodulehekül) või osaliselt kontrollitavad (Facebook, Twitter, blogi). Investeerides oma meedia kanalitesse on võimalik muuta bränd Internetis mitmes kohas nähtavaks. Kui varasemalt oli ettevõttel ainult üks kanal Internetis ja selleks oli ettevõtte kodulehekül, siis nüüd on suurepärane võimalus suunata turundustegevused nendele tarbijatele, kes ettevõttest, brändist, tootest või teenusest huvitatud on.

Corcorani (2009) sõnul on teenitud meedia PR termin, mis tähendab brändi kommunikatsiooni läbi selliste kanalite, mille eest ei ole vaja maksta. See termin on välja arenenud *word-of-mouth* turundusest, mis on loodud läbi sotsiaalse meedia kanalite. Mis on sageli ostetud ja oma meedia tulem ehk, siis kui intrigeeriva reklaamikampaania (mille loomise eest on reklaamiagentuurile tasutud) edastamiseks valitud sotsiaalse meedia kanalite kasutajatest saavad omakorda sõnumi edastajad. Turundajad peaksid mõtlema, kuidas kuulata ja vastata sotsiaalse meedia kasutajate positiivsetele ja negatiivsetele reaktsioonidele ning planeerima, kuidas stimuleerida välja teenitud meediat läbi *word-of-mouth* turunduse.

Paljud turundajad arvavad, et ostetud meedia, nagu näiteks trükireklaam, on mõõduv nähtus. Corcoran (2009) seab selle väite kahtluse alla põhjendusega, et makstud reklaam on üks turunduskommunikatsiooni osa ning seda on vaja kasutada teatud

kampaaniate puhul sotsiaalset meediat toetava osana (või vastupidi), et tagada kampaania suurem efektiivsus.

2.4 Sotsiaalse meedia turunduse efektiivsuse mõõtmine

Selleks, et mõõta sotsiaalse meedia ROId ehk investeeringu tasuvust (*Return of Investment*), peaksid ettevõtted selgeks tegema, kui palju nad on kulutanud sotsiaalse meedia turundusele. ROI tähendab sotsiaalse meedia kampaania kulu ja sotsiaalse meedia kampaania poolt tekitatud tootlikkuse võrdlus. ROI arvutatakse protsentides.

Sotsiaalse meedia turundusplaani koostades peaks iga ettevõtte täpselt sõnastama eesmärgid, mida antud tegevusega saavutada soovitakse. Need eesmärgid võivad olla sellised, mille tulemused on rahalises või numbrilises väärtuses mõõdetavad või siis ka mitte.

Brantner (2009) on välja toonud eesmärgid, mida ei ole võimalik või on väga raske mõõta:

- Brändi tuntuse tõus
- Olla oma valdkonna asjatundja.
- Omada teavet sihtkliendi kohta.
- Harida ja informeerida oma kliente.
- Tõhustada klienditeenindust.
- Jälgida brändi mainet.

Weinberg (2009) on välja toonud mõõdetavad eesmärgid:

- Kodulehe külastatavus
- Otsimootorite tulemused
- Toodete või teenuste müügitulemused

Mina omalt poolt täiendaks seda nimekirja veel ühe mõõdetava suurusega ja see on jälgijate või ettevõtte profiiliga liitunute arv. Sotsiaalse meedia turundus on pikaajaline protsess. Kui sellega on algust tehtud ehk sisu looma hakatud, siis peab seda ka järjepidavalt jätkama. Igavaid ja staatilisi blogisid ja profile ei soovi keegi

pikalt jälgida. Seega juba sisu luues peaks mõtlema sellele, millisele sihtkliendile see suunatud on, keda see huvitama peaks.

2.5 Sotsiaalse meedia sisu ja väärtus

Kui on selgeks tehtud, milliseid kanaleid kasutavad ettevõtte sihtrühmad, paika pandud eesmärgid, siis peaks hakkama mõtlema ka loodavale sisule. Jälgides paljusid ettevõtteprofiile, jääb mulje, et Facebooki kasutatakse samamoodi ja samasuguste sõnumite edastamiseks nagu traditsioonilise meedia kanaleid. Osade ettevõtete puhul jõuavad ühed ja samad teated jälgijani kodulehe, e-posti ja reklaami kaudu. Siinkohal tekib küsimus, kui jätkusuutlik selline tegevus on ning millist eesmärki see endas kannab.

“Kui sa püüad müüa midagi oma kogukonnale ning see on su ainus eesmärk sotsiaalses meedias osalemiseks, siis on see jälgijatele liiga ilmne ning sa ei saavuta edu. Kui sa aga osaled selleks, et olla kasulik jälgijatele, jagada seda, mida sa tead, pakkuda parimat teenindust, siis müüd sa õigetele inimestele just seetõttu, et sa oled siiras ja aus.” (Weinberg 2009:64)

Sotsiaalse meedia peamiseks omaduseks on suhete loomine, hoidmine ja dialoog kogukonna jälgijatega. Seetõttu on väga oluline oma sihtkliendi tunda ning aru saada, millist sisu oodatakse, mis on see lisaväärtus ja kasulik teave kliendile, mida on võimalik sotsiaalse meedia kaudu edastada.

Peep Laja (2010) sõnul on turundaja ülesanne on välja mõelda sisu, mis aitaks ettevõtte sihtrühmal eesmäärke saavutada ja probleeme lahendada.

“Anna tasuta nõu, hari klienti, juhi tähelepanu võimalikele ohtudele, paku võimalust oma tooteid-teenuseid proovida. Sotsiaalne meedia on ideaalne vahend oma kogemuse ja ekspertarvamuse jagamiseks.” (Laja 2010)

Steve Sponder (2009) on välja toonud viis sotsiaalse meedia väärtust (*Social Currency*), mida sisuloojad oma jälgijatele pakkuda saavad:

- Meelelahutuslik (*Entertainment Value*) – film, muusika, huumor, mängud.

- Isiklik (*Personal Value*) – kuulsus, eksklusiivsus.
- Informeeriv (*Information Value*) – teadmised, kõmu, vandenõu.
- Rahaline (Monetary Value) – preemiad, auhinnad, kupongid, tasuta testperiood.
- Kasulik (*Useful Value*) - hoiab aega kokku, teeb kasutamise kergemaks ja võimalikuks.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sotsiaalse meedia edu aluseks on hästi läbimõeldud sisustrateegia. Hea sisu puhul tunneb klient või potentsiaalne klient, et temast hoolitakse ja tema arvamus on ettevõtte jaoks oluline. Ning kindlasti tasuks sisuloojatel enda käest küsida, millist kasu saab või ootab sotsiaalse meedia jälgija. Steve Sponderi poolt välja toodud viie sotsiaalse meedia väärtuse hulgast peaks iga sotsiaalses meedias aktiivne ettevõtte leidma endale väljundid, mida jälgijatele pakkuda.

3. Uurimusküsimused, hüpoteesid, metoodika ja valim

3.1 Uurimusküsimused ja hüpoteesid

Antud bakalaureusetööl on kolm uurimussuunda - sisu olemus ja loomise sagedus, sõnumite kombineeritavus teiste sotsiaalse meedia kanalitega ning jälgijate osalus ja aktiivsus. Uurimuse aluseks on võetud ettevõtted, kellel on olemas Facebooki konto ja nad loovad seal aktiivselt sisu.

1). Milline on ettevõtete poolt loodud sisu ja kui sagedasti seda luuakse?

- Kui suur on postituste hulk teatud ajaperioodil?
- Kui sageli sisu luuakse?
- Mis keeles sisu luuakse?
- Milline on sisu – tekst, fotod, videod või midagi muud?
- Millist tüüpi sisuga on tegu – müügisõnum, hinnaalandus, intrigeeriv mäng, hariv, informeeriv jne?

2). Milliseid kanaleid lisaks Facebookile kasutatakse?

Uurimuse aluseks on turundamine Facebookis ning huvi pakkus teiste sotsiaalse meedia kanalite kombineerimine Facebooki sõnumitega.

- Sama sõnum Orkutis?
- Sama sõnum Twitteris?
- Sama sõnum Blogis?

3). Milline on jälgijate aktiivsus?

- Kui palju kommenteeritakse postitusi?
- Millise tonaalsusega on kommentaarid – positiivsed või negatiivsed?
- Kui palju on hääletusi, vaatamisi, meeldib/ei meeldi arvamusavaldusi?

Hüpoteesid

Sisu olemus

1. Sisu luuakse keskmiselt 2-3 korda nädalas.
2. Enamus postituste juures kasutatakse illustreerivat materjali (fotod, videod, lingid).

3. Kaks kõige suuremat temaatikat on müügisõnumid ja hariva sisuga sissekanded.

Sõnumite kombineeritavus:

4. Ühed ja samad sõnumid nii Facebookis, Twitteris kui ka blogis.

Jälgijate osalus:

5. Osalus on väike ja kommentaare on minimaalselt.
6. Negatiivseid kommentaare on vähe, sest inimesed kommenteerivad personaliseeritud kontode alt.

3.2 Metoodika ja valim

Uurimustöö eesmärk on anda ülevaade sotsiaalse meedia kanalite sisu üle. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks kasutan kvantitatiivset kontentanalüüsi meetodit.

Kvantitatiivse tekstianalüüsi ehk kontentanalüüsi puhul on tegemist uurimismeetodiga, mis kujutab endast tekstide formaliseeritud sisuanalüüsi. Tegemist on spetsiifilise standardiseeritud andmekogumis- ja analüüsitehnikaga. Kontentanalüüsi käigus kodeeritakse vaadeldavad tekstid teatud tunnuste alusel kindlate koodide järgi (Vihalemm 2001).

Kontentanalüüs on kõige esimene, kõige olulisem ja endiselt kõige laialdasemalt kasutatav uurimismeetod. See võeti kasutusele möödunud sajandi esimestel kümnenditel. Kontentanalüüsi peetakse sarnaselt küsitlusele usaldusväärseks (korratavaks) ja uurijast sõltumatuks. See meetod annab statistilise tulemuse, mis kehtib märksa laiema meediareaalsuse kohta kui vaadeldud tekstikogum. Seda kasutatakse erinevatel eesmärkidel, kuid eelkõige meedia sisu võrdlemiseks teatud tunnuste esinemissagedusega sotsiaalses reaalsuses.(McQuail 2000).

Kontentanalüüs on:

- Kkvantitatiivne,
- fragmentaarne,
- süstemaatiline,
- üldistav, ekstensiivne,
- ilmne (manifestne) tähendus,

- objektiivne.

(McQuail 2000:296)

Antud meetodi abil saab teha statistilise ülevaate antud rubriigist ning see annab laiemat plaani, mille abil on võimalik teha üldistusi ja võrdlusi. Meetodi positiivseks küljeks on Kalmuse (2007) järgi selle kerge kontrollitavus ning olematu mõju avaldamine uuritavale objektile. Samuti on selle abil võimalik uurida palju teksti. Nõrgaks küljeks on erandite ja haruldaste nähtuste tähelepanuta jäämine.

Töö analüüsiühikuks on sotsiaalse meedia kanali postitus või sissekanne. Vaadeldavaks sissekannete perioodiks on veebruar ja märts 2010, mis töö autori hinnangul tagab piisavalt suure valimi sissekandeid, et kindlustada tulemuste usaldusväärsus.

Mina, Kairi-Ly Tammeoks ja Kair Käsper moodustasime ühtse sotsiaalse meedia teemalise uurimusrühma. Esialgne eesmärk oli Kairi-Ly Tammeoksal läbi viia süvaintervjuud sisuloojatega ning Kair Käsperil ankeetküsitlus ettevõtteprofiilide jälgijatega. Seega valisime valimisse ettevõtted, mille turundusosakondadega omasime head kontakti. Kuna töotan AS Baltikas turundusspetsialistina (Facebooki sisu ei loo) on valimis kolm antud ettevõtte brändi – Monton, Mosaic, Ivo Nikkolo.

Peamiseks kriteeriumiks oli Facebooki ettevõtte konto olemasolu. Kõigepealt veendus, et välja valitud ettevõtete Facebooki kontol on vaadeldaval perioodil sisu loodud vähemalt üks kord nädalas, seejärel kaardistasin teiste sotsiaalse meedia kanalite kasutuse. Valimis olevate ettevõtete sotsiaalse meedia kanalite kasutus on erinev (Vt. Tabel 4).

TABEL 4. Ettevõtete esindatus sotsiaalse meedia kanalites (vaadeldav periood veebruar –märts 2010, seisuga 30.04.2010).

	Facebook		Twitter	Orkut		Blogi
	Jälgijate arv	Kodeeritud sissekannete arv	Jälgijate arv	Jälgijate arv	Viimane sissekanne	Viimane sissekanne
Estonian Air	2972	42	1260	234	20.01.2010	23.04.2010
Hansaplant	741	35	12	Puudub	Puudub	Puudub
KSA	911	16	Puudub	43	28.09.2009	27.04.2010
Solaris	3511	67	205	96	26.04.2010	Puudub
Monton	1533	22	188	521	8.12.2009	30.04.2010
Ivo Nikkolo	550	41	Puudub	Puudub	Puudub	Puudub
Vain & Partnerid	724	11	Puudub	Puudub	Puudub	Puudub
Mosaic	497	21	25	Puudub	Puudub	Puudub
Veinisöber	6479	49	20	109	2.09.2010	Puudub
EMT	2666	28	318	Puudub	Puudub	Puudub
Hansabuss						
Business Line	760	11	Puudub	Puudub	Puudub	Puudub
Smart POST	9389	32	Puudub	8	Puudub	Puudub
Kokku	30733	375	2028	1011		

3.3 Töö kirjutamise etapid

Esmalt leidsin valimi ja seejärel koostasın kodeerimisjuhendi (Lisa 1), lähtudes uurimisküsimustest. Sisu vormide ja temaatika kaardistamisel lähtusin isiklikust kogemusest Facebooki kasutajana. Peatükis 5.1.5 (lk 55) analüüsin ettevõtteid ka Steve Sponderi poolt loodud sotsiaalse meedia väärtuste kaudu, mis on pikemalt lahti kirjutatud peatükis 2.5 (lk17).

Kodeerisin valimis olevate 12 ettevõtte (Vt. Tabel 4) 2010. aastal veebruaris ja märtsis loodud sissekanded. Postitusi oli kokku 375. Kodeerisin ainult need sissekanded, mis olid loodud ettevõtte enda poolt, välja jätsin kõik jälgijate poolt sisestatud sissekanded. Kui sama teemapüstitus oli esimeses sissekandes eestikeelne ja hiljem sisestatud teise sissekandena ingliskeelsena, siis lugesin selle ainult üheks postituseks. Analüüsisin igat sissekannet eraldi.

Kodeerimistabelisse lisasin ettevõtte nime, Facebooki konto aadressi, suhtluskeelet, postituse esimese lause. Vaatlesin, millest sissekanne koosnes (tekst, fotod, videod, lingid jne), määrasin sisu temaatika, sama sõnumi esinemist Twitteris, Orkutis, Blogis, kommentaaride arvu ja meeldib arvamusalaldusi (Facebooki puhul). Kommentaaride arvu sisse lugesin ka ettevõtte enda poolt sisestatud kommentaarid. Kommentaarid jagasin positiivseteks ja negatiivseteks. Negatiivsete kommentaaride alla liigitasin kriitilised kommentaarid, milles kumas läbi negatiivne hoiak toote, teenuse või ettevõtte tegevuse suhtes. Kõik ülejäänud postitused liigitasin positiivsete alla.

Seejärel viisin läbi proovikodeerimise, kodeerisin kõikide valimis olnud ettevõtete 7 esimest postitust. Oma esialgses kodeerimisjuhendis olin sunnitud tegema mitmeid korrektuure just kodeerimisjuhendi kolmandas punktis sisu teemade juures. Lisasin sinna juurde järgmised teemad: meediakajastus, tööpakkumine, õnnitlemine ja klientide tänamine, informeeriv muust valdkonnast. Tegin eraldi sisutüübid intrigeeriv mäng ja fännilehega liitumise üleskutse. Pealtnäha on tegemist sarnase sisuga, kuid minu arvates on eesmärgid erinevad. Esimesel juhul on tegemist ettevõtte olemasolevatele fännidele lisaväärtust pakkuva sisuga ning teisel juhul ettevõtte püüdlusega kasvatada jälgijate arvu, mis on sotsiaalse meedia turunduse puhul väga oluline tegevus.

Lisasin juurde sama sõnum Orkutis muudetud kujul, sama sõnum Twitteris muudetud kujul ning sama sõnum blogis muudetud kujul, sest antud kanalites esines sõnumites erinevusi ja mitme sõnumi kombineerimist.

Seejärel viisin läbi testkodeerimise. Testisik kodeeris kaks postitust iga ettevõtte Facebooki kontolt, kokku 24 postitust, et veenduda kategooriate üheselt mõistetavuses ja meetodi usaldusväärsuses. Erinevusi oli kokku neli ja kõik need olid kodeerimisjuhendi kolmanda punkti sisu teema määramised. Mina lugesin kodulehe uuenduskuurist teada andmise müügisõnumi alla, kuid testkodeerija liigitas selle ettevõtte informatsiooni alla. Sama lugu ka kaupluse avamise või lahtiolekuaegade teada andmisega, mina liigitasin müügisõnumi alla, kuid testkodeerija informatsiooni alla. Minu arvates sisaldas tekst *call-to-action* tüüpi üleskutset – tule ja külasta, nüüd on veelgi mugavam osta jne (peidetud sõnumiga tule ja osta). Mina liigitasin

proovikodeerimise ajal auhinnamängu esimese teate intrigeeriva auhinnamängu alla ning iga järgneva meeldetuletava teate informatsiooni alla (nt. ainult kolm päeva veel vastata küsimusele). Testkodeerija märkis ka auhinnamängu meeldetuletava teate intrigeeriva auhinnamängu alla. Õigeks pidasin enda liigitust, sest vastasel juhul tekiks auhinnamängude arvust väärarusaam. Näiteks võiks siinkohal tuua SmartPOSTi fännidele koostööpartneri Kidsfirsti kinkekaardi loosimise, mida meenutati lisaks esialgsele sissekandele veel kahe erineva sissekandega, mistõttu tekiks mulje nagu tegemist oleks kolme erineva auhinnamänguga, kuid tegelikult siiski ainult ühega. Pärast testkodeerimise läbiviimist täpsustasin kodeerimisjuhendi kolmanda punkti sisu temaatika kirjeldusi, et tagada ühene arusaam.

Peale eelkaitsmist, kui retsensent Evelin Pullerits viitas kodeerimisjuhendi keerukusele, tegin mõned korrektuurid kodeerimisjuhendisse. Esmalt koondasin müügisõnumite alla ka soodusmüügi sõnumid. Seejärel vaatasin läbi informeeriva sisu alla kodeeritud postitused ning lisasin müügisõnumite alla kõik postitused, mis tutvustasid tooteid ja teenuseid (kliendiüritused, kontserdid, kinod).

Viimase etapina süstematiseerisin, tõlgendasin ja analüüsisin tulemused.

3.4 Sisu teemade lühikirjeldused

1. Müügisõnum – et just nüüd on algamas kampaania, nüüd on müügile jõudnud, oleme avatud, meie kodulehekülg on avatud jne, *call-to action* tule ja osta nüüd, (varjatud ostule kutsumise sõnum). Konkreetset näidatud allahindluspunkt, soodushind sellele tootele, ostu sooritamisel tasuta kingitus, ristturunduspakkumine, - kinopileti eest tasuta majavein; teise firma sooduspakkumine Facebooki fännidele, piiratud ajaga pakkumine (pakkumine kehtib ainult kolm päeva), midagi kauba peale (nt 5 aastane garantii). Kontsertide ja filmide tutvustused.

Hansaplant 25.03.2010: *“Sel laupäeval (27.03) on vähemalt 7 lisapõhjust meile külla tulla! Lisaks suurele valikule kevadtaimedele, põnevatele uudistoodetele, suurele valikule kevadpühade dekoratsioonidele jne jne on meil laupäeval kell 11-14 teile*

pakkuda nii mõndagi põnevat: 1) Meil on külas 30-ne aastase kogemusega lillekolleksionäär Epp...

Hansaplant 19.03.2010: *"Levitame kevadpisikut!!! Pisiku levitamiseks kasutame õitsvaid kevadlilli! Nartsissi kevadhinnaks on vaid 5 krooni! Kiiresti õitsema lööv ja tugevalt lõhnav kevadlill hüatsint saab sinu omaks vaid 9 krooni eest. Kevadhinnad saabuvad koos kevadega."*

Mosaic: 12.03.2010: *"TODAY in Rocca al Mare shopping center is a big SHOPPING NIGHT! In Mosaic new spring collection -20%! Offer is today from 20.00 until 24.00!"*

Solaris 25.03.2010: *"P 28.03 Nokia Kontserdimajas kontsert "Meridiaanid", kus astuvad üles Mahavok ja Kare Kauks ning erikülalistena HU? ja Marten Kuningas. SolarisClubi liikmetele sel puhul sooduspakkumine - ostes korraga vähemalt 4 piletit on ühe hind 150.- Soodustus kehtib klubikaardi esitamisel kõikides Ticketpro kassades üle Eesti."*

Solaris: *"Hiina filmide nädal "Made in China" 26.03.-01.04.2010 Artises."*

2. Intrigeeriv mäng, mille tulemusena on võimaus midagi võita, ei ole seotud Facebookiga liitumisega, vaid spetsiaalselt oma fännide tarbeks loodud auhinnamäng.

Hansaplant 30.03.2010: *"AUHINNAMÄNG "Aknalaua-aednik" Kellele vähegi aedniku „soolikat“ on antud, sel on kindlasti juba midagi aknalauale potti või minikasvuhoonesse mulda torgatud. On see kress? Äkki hoopis idud? Võib-olla aga hoopis pühademuru? Või oled hoopis andunud orhideede fänn ja kõik su tubased pinnad on nende kaunite lilledega kaetud..."*

3. Fännileheküljega liitumise üleskutse– näiteks 2000 fänni täitumisel loosime välja, soovita meid oma sõbrale loosime välja. Soovitab hakata mõne teise ettevõtte lehekülje fänniks ning võita.

Solaris 11.03.2010: “ *See 1000kr kinkekaart ootab omanikku aga alles siis kui Solarisel siin FB-s on 1000 fänni.*”

Vain & Partnerid 18.03.2010: “ *Ja iga kord kui 1000 fänni täis – saab 1 fänn endale Peep Vainu raamatu “Kõige tähtsam küsimus”.*”

4. Hariv, õpetlik – lingid teistele teadusartiklitele, sõnumis on konkreetne õpetus, selgitus või soovitus, mitte seotud müügiga.

Mosaic 2.03.2010: “*You want to know what You should wear in the office in this spring? Click here and read what Mosaic designers have suggested: http://sekretar.ee/article/2010/03/01/Mida_toob_kevad_kontorimoodi*”

5. Informeeriv ettevõtte saavutustest, edusammudest, toodete kasutusest klientide poolt, toimuvad üritused jne. Mitte seotud ettevõtete toodete/teenuste pakkumistega.

Ivo Nikkolo 5.03.2010: “*Mida uut näitab Eve Hanson homsel Kuldnõela Galal? Eve kleidid täna ETV Ringvaates!*”

Solaris 15.02.2010: “*Solarise Keskuse uudiskiri on valitud möödunud nädala ilusaimate hulka.*”

Monton 2.02.2010: “*Peak into the backstage!*”

EMT 16.03.2010: “*9.märtsil toimus Tallinnas Turundustegu 2009 žürii koosolek. Žürii valis 24 konkursile esitatud töö hulgast välja finalistid, millest üks on Minu EMT. Hoiame EMT-le pöialt!*”

6. Meediakajastus – traditsioonilises meedias olnud artiklid, intervjuud, tootepaigutused jne.

Ivo Nikkolo 12.02.2010: “*Golden Needle nominee Eve Hanson sharing her thoughts about fashion, design and inspiration.*”

Monton 15.02.2010: *“More praise for Estonian Olympic team clothes from L.A. Times magazine.”*

7. Tööpakkumine – fookusgrupi uuringutele kutsumine jne.

Mosaic 26.02.2010 *“Do You have a child in age 4-10? Do You buy for him/her clothes from MOSAIC? If not then maybe because You don't know that Mosaic sells clothes for children? Or You just don't find suitable clothes from the collection? Mosaic is looking for parents who could meet us in March in Tallinn and answer to questions about their childrenswear purchases.”*

Monton 25.03.2010: *“We are searching sales assistants for some Estonian shops. Check more from our Estonian blog!”*

8. Õnnitlemine, klientide tänamine – tähtpäevade puhul õnnitlemine, üritustest osavõtmise eest tänamine jne.

Ivo Nikkolo 8.03.2010: *“Ivo Nikkolo wishes all the ladies a beautiful Women`s Day!”*

Veinisõber 6.02.2010: *“Veinisõber tänab kõiki eilsel Itaalia degustatsioonil osalejaid, Teiega koos oli suurepärase õhtu.”*

9. Informeeriv, muust valdkonnast, mitte seotud vaadeldava ettevõtte toodete-teenustega (link blogipostitustele, videodele, toimunud üritustele jne).

KSA 19.02.2010: *“Los Angelese silmakirurg tähistas oma sünnipäeva “Lasic Idol” nimelise ürituse ametliku algatamisega.”*

10. Mängude ja loosimiste tulemustest teavitamine.

SmartPOST 11.03.2010: *“Palju õnne Ann Ibsberg, sa oled võitnud CATWALKERS'I 500.- kroonise kinkekaardi.”*

11. Muu – siia liigitasin näiteks EMT kutse annetusele, heategevus, ankeetide ja tagasiside vormide täitmine, Estonian Airi Olümpia kajastused, jaga meiega arvamust, konkursi väljakuulutamine.

Estonian Air 11.02.2010: *“Vancouveris oli täna avatseremoonia...”*

EMT 22.02.2010: *“Eesti suurim ja vanim noorte ansamblite konkurss “Noortebänd” kutsub muusikasõpru appi selleaastase festivali korraldamisel...”*

4. Tulemused

4.1 Ettevõtteprofiilide suhtluskeel ja sissekannete tegijate anonüümsus

Vaadeldaval perioodil suhtles neli ettevõtet 12st klientidega nii eesti kui ka inglise keeles. Need ettevõtted on Monton, Mosaic, Ivo Nikkolo ja Hansabuss Business Line. Kaheksa ettevõtet suhtles ainult eesti keeles. Nüüdseks on Estonian Air muutunud samuti kakskeelseks. Mitmekeelse sisuloomise on tinginud ettevõtete rahvusvaheline olemus. Facebooki kontodega on liitunud ka mitte eesti keelt kõnelevad elanikud.

Peep Laja (2010) sõnul inimesed ei soovi suhelda anonüümsete ettevõtete kontodega ning soovitab igal ettevõtteprofiilil välja tuua sisuloojate nimed ja/või fotod, sest reaalsete inimestega on kergem kontakte luua. Seda enam, kui sisu loojaid on enam kui üks ühel ettevõtteprofiilil. Estonian Air on ainsana valimis olnud ettevõtete hulgast seda soovitust järginud.

4.2 Postituste arv ja sagedus Facebookis

Vaadeldaval perioodil on 12 ettevõtteprofiili kokku loonud 375 sõnumit. Kõige enam sõnumeid on loonud Solaris (67 sõnumit), Veinisõber (49), Estonian Air (42) ja Ivo Nikkolo (41).

Keskmiselt loodi 15,5 postitust kuus ja 3,8 postitust nädalas. See on täiesti piisav postituste arv, et jälgijate huvi hoida.

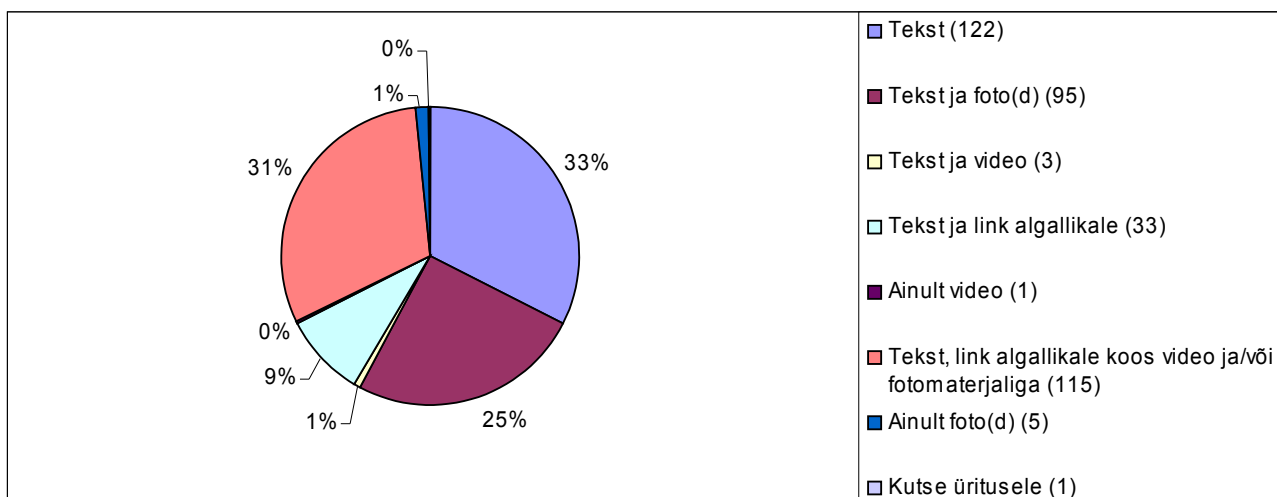
TABEL 5. Facebooki postituste arv perioodil veebruar-märts 2010

Ettevõtte nimi	Postitused kokku	Postitused veebruaries	Postitused märtsis	Keskmiselt kuus	Keskmiselt nädalas
Estonian Air	42	31	11	21	4,9
Hansaplant	35	13	22	17,5	4,1
KSA	16	7	9	8	1,9
Solaris	67	18	49	33,5	7,8
Monton	22	13	9	11	2,5
Ivo Nikkolo	41	12	29	20,5	4,8
Vain & Partnerid	11	4	7	5,5	1,3
Mosaic	21	14	7	10,5	2,5
Veinisõber	49	18	31	24,5	5,7
EMT	28	15	13	14	3,3
Hansabuss Business Line	11	4	7	5,5	1,3
Smart POST	32	15	17	16	3,8
Postitused kokku	375	164	211	15,5	3,6

4.3 Facebooki postituste sisu vorm

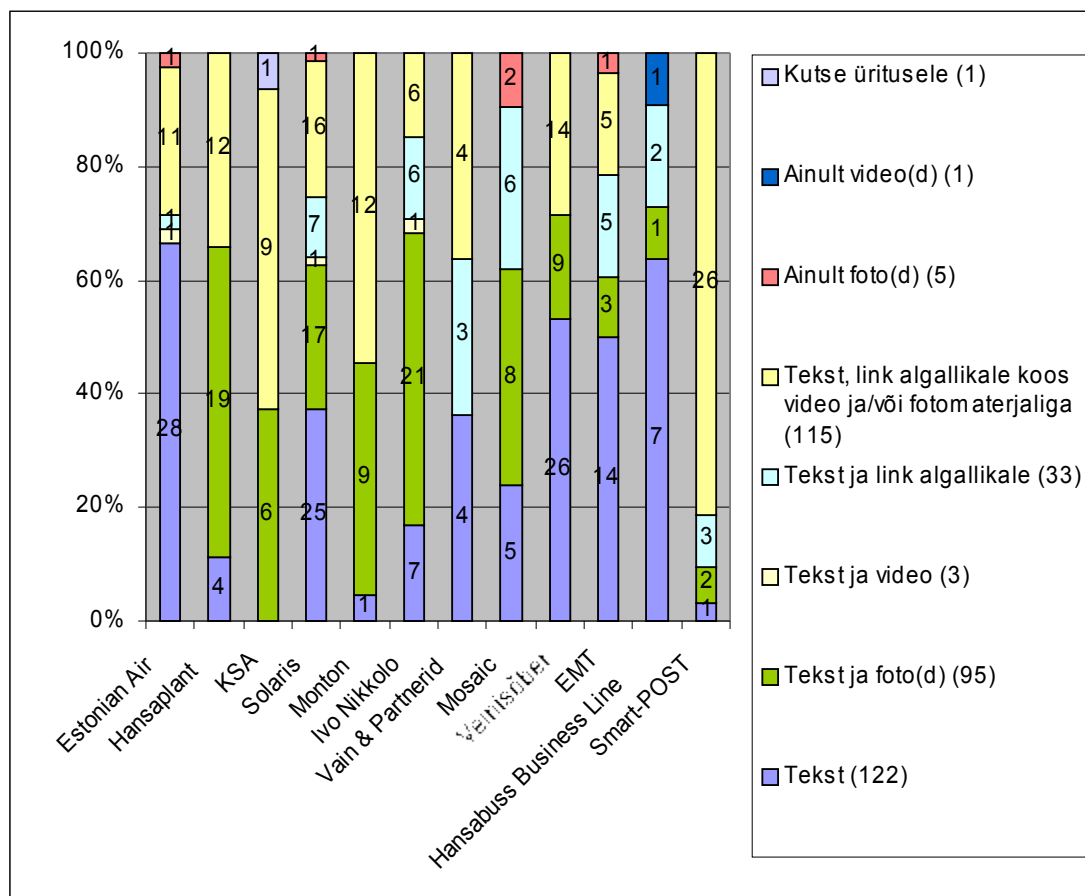
12-l analüüsitud Facebooki ettevõtteprofiilil oli vaadeldaval perioodil (veebruar-märts 2010) kokku 375 postitust, mille sisu vormi analüüsi tarbeks lõin üheksa kategooriat.

Joonisel 1 on näha, et 33% loodud sisust on ilma pildi- ja muu illustreeriva materjalita. 31% postitustest on kombineeritud teksti, foto või videoga ja lingiga algallikale. 25% postitustest on varustatud fotomaterjaliga. Seega 66%-le loodud sisust on antud lisaväärtus foto, video või algallika viite näol, mis tagab jälgijate pikaajalisema huvi antud sõnumi vastu.



JOONIS 1. Ettevõtteprofiilide sisu olemuse jagunemine Facebookis.

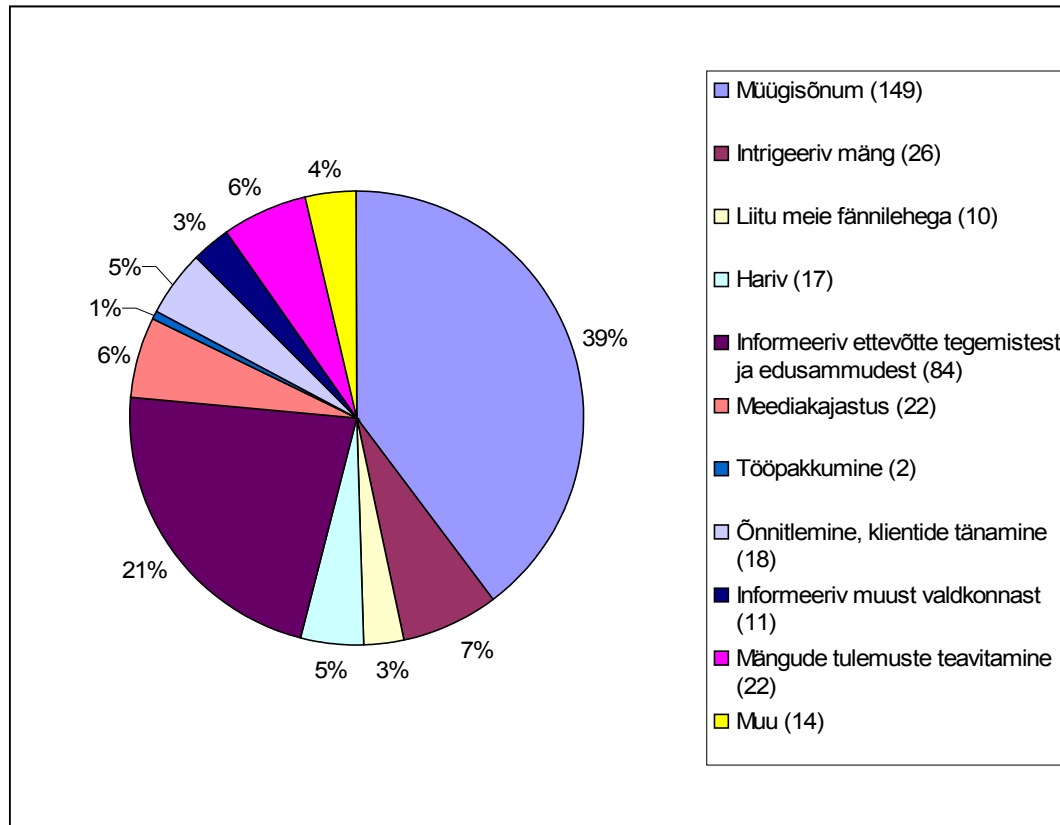
Joonisel 2 on ära toodud sisu olemuse jagunemine ka eraldi ettevõtete lõikes, mis näitab seda, milline materjal on ettevõtetel olemas, et seda jälgijatega jagada. Kõige enam on sisuloojad kasutanud tekstilist osa, mis luuakse jooksvalt sisu jaoks, lisaks fotosid, mis ettevõtetel endal olemas on ja ka algallikaviiteid kodulehekülgedele, blogidele, uudisteportaalidele jne.



JOONIS 2. Sisu vormi jagunemine ettevõtete lõikes

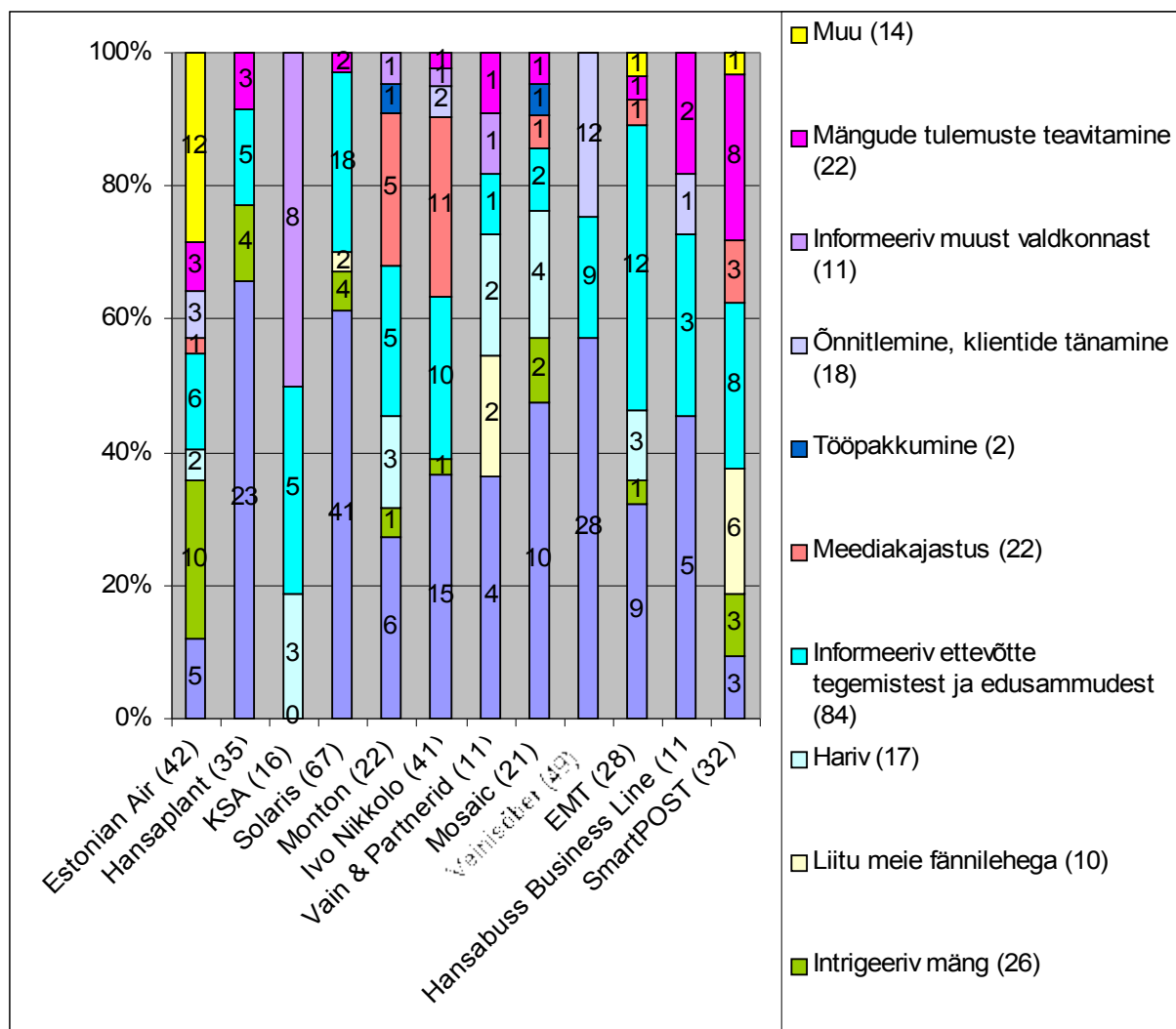
4.4 Facebooki postituste temaatika jagunemine

Kõige enam postitusi liigitus müügisõnumi alla, kokku 149 postitust, mis moodustas kõikidest postitustest 39%. Sellele järgnes informeeriva sisuga postitused 21% ja intrigeerivad mängud 7%ga.



JOONIS 3. Postituste sisu temaatika jagunemine

Joonisel 4 on näha ettevõtete sisu temaatika jaotus. Sellest selgub, et kõige enam on müügisõnumeid edastanud Solaris (41), järgneb Veinisöber (28) ja Hansaplant (23). Teise temaatikana järgnevad informeeriva sisuga sõnumid, mida kõige enam on edastanud Solaris(18), EMT (12) ja Ivo Nikkolo (10).



JOONIS 4. Facebooki sõnumi temaatika jaotus ettevõtete lõikes

4.5 Sama sõnum teistes sotsiaalmeedia kanalites

Orkut on populaarne suhtlusportaal, kuid oma funktsionaalsuse tõttu ei ole see parim paik ettevõtetele, kelle eesmärkideks suhtlusportaalides on aktiivselt jälgijatega suhelda, neid liita oma kontoga ning pakkuda huvitavat sisu. Sama tendents selgus ka Kairi-Ly Tammeoksa (2010) poolt tehtud intervjuudest.

„Orkut.com on Facebooki saabudes hääbumas ja ei ei ole enam arvestatav kanal oma firma/toodete tutvustamiseks ja on ka veidi teise formaadiga - ei ole nii sobilik turunduskanaliks oma olemuselt.“ (Kadri Tarkin, Hansaplant).”
(Tammeoks 2010:...)

Tabel 7 annab ülevaate, et 6-l ettevõttel 12st on küll konto Orkutis olemas, kuid aktiivselt sisu seal ei looda ning 6-l ettevõttel konto puudub.

TABEL 7. Ettevõtete konto olemasolu Orkutis

Ettevõtte nimi	Orkut	
	Konto olemas, kuid aktiivset sisu ei looda	Konto puudub
Estonian Air	x	
Hansaplant		x
KSA	x	
Solaris	x	
Monton	x	
Ivo Nikkolo		x
Vain & Partnerid		x
Mosaic		x
Veinisõber	x	
EMT		x
Hansabuss Business		
Line		x
Smart POST	x	

Tabelis 8 selgub, et kuuel ettevõttel 12st on Twitteri konto olemas ning seal luuakse ka sisu, viiel ettevõttel konto puudub ning ühel ettevõttel on konto olemas, kuid sisu ei looda.

TABEL 8. Twitteri kasutus ettevõtete hulgas

	Twitterikonto olemas	Twitteri konto puudub	Twitteri konto olemas, kuid sisu aktiivselt ei looda
Estonian Air	x		
Hansaplant	x		
KSA		x	
Solaris	x		
Monton	x		

Ivo Nikkolo		x	
Vain & Partnerid		x	
Mosaic	x		
Veinisõber			x
EMT	x		
Hansabuss Business			
Line		x	
Smart POST		x	

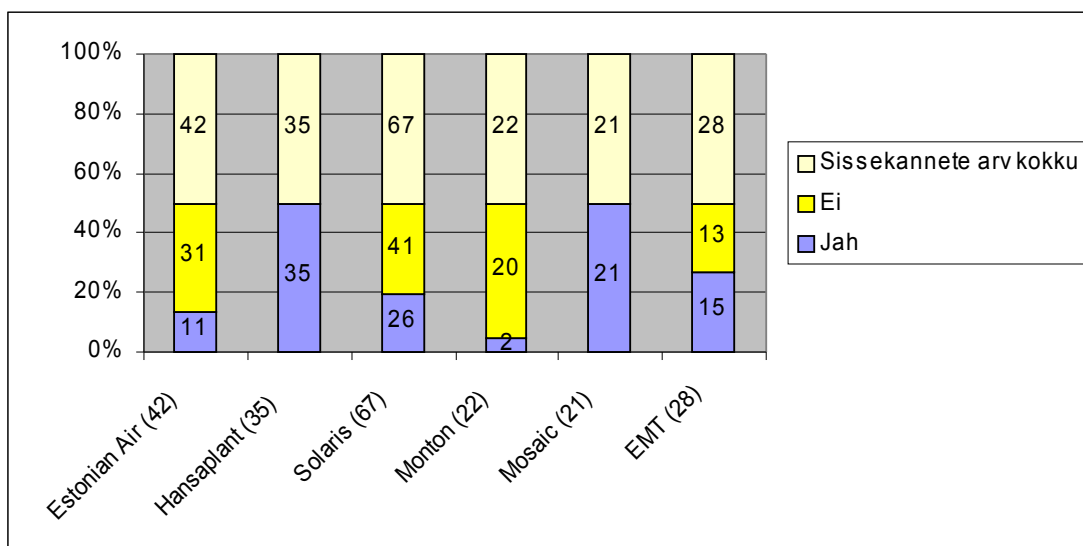
375st sissekandest on Twitteris 110 sõnumit ehk 29% kõikidest Facebooki sissekannetest, 265 sõnumit ehk 71% sõnumitest Twitteris kajastust ei leidnud, puudus konto või kontol aktiivset sisuloomist ei toimu.

TABEL 9. Sama sõnum Twitteris

	Sissekannete	
Sama sõnum Twitteris	arv	Osakaal
Jah	110	29%
Ei	105	28%

Joonis 5 annab ülevaate erinevate sõnumite kombineerimisest Facebooki ja Twitteri kontol. EMT ja Solaris pakub erinevates sotsiaalse meedia kanalites osaliselt kattuvat sisu. EMT-l on 15 Facebooki sõnumit ka Twitteris, kuid kokku sõnumeid Twitteris 60. Solarisel on 26 Facebooki sõnumit esindatud Twitteris, kuid sõnumeid kokku 32. Seega luuakse Twitteri jaoks erinevat sisu, millest võib järeldada, et kas on jälgijate sihtrühmad erinevad või siis vastupidiselt jälgivad Twitteri kontot samad inimesed ning üritatakse pakkuda teadlikult erinevat sisu, et hoida mõlemad kanalid jälgijate huviorbiidis.

Hansaplant ja Mosaic suunavad kõik Facebooki sõnumid ka Twitterisse. Monton ja Estonian Air teevad seda kõige vähesemal määral. Estonian Airi 42st sõnumist on 11 esindatud Twitteris, Montoni 22st sõnumist on Twitteris kõigest 2 sõnumit.



JOONIS 5. Facebooki sõnumite esindatus Twitteris (ainult need ettevõtted, kellel on Twitteri konto olemas ja kus luuakse sisu)

Ettevõtteblogi on olemas kolmel ettevõttel: Estonian Airil, Montonil ja KSA Silmakeskusel.

Tabelis 10 selgub, et 375st sõnumist leiab kajastust blogis kõigest 18. ehk 5%. Sellest võib järeldada seda, et igast Facebooki postitusest ei ole võimalik ja ei ole ka mõtet luua blogipostitust, Samas võiks igas blogipostitusest anda läbi Facebooki või Twitteri konto jälgijatele teada. Kindlasti mitte kõik blogipostitusest huvitatud ei ole endale tellinud RSSi.

TABEL 10. Sama sõnum blogis.

Sama sõnum blogis	Sissekannete arv	Osakaal
Jah	18	5%
Ei	61	16%
Sõnum muudetud kujul	1	0%
Blogi puudub	295	79%

Tabelis 11 selgub, et kõige enam on Facebooki ja blogi sõnumeid kombineerinud Monton ja KSA Silmakeskus. Estonian Airi 42st postitusest on neli postitust kajastatud ka blogis, kuid blogisse on samal ajavahemikul tehtud 11 postitust. Ka neist oleks võinud teha sõnumi allikaviitega Facebooki kontole.

TABEL 11. Sama sõnumi osakaal blogis ettevõtete lõikes.

	Jah	Ei	Sõnum muudetud kujul	Blogi sissekannete arv kogu
Estonian Air	4	38		11
Monton	5	16	1	6
KSA	9	7		11

Antud valmis olevad ettevõtted ei panusta kanalite kombineerimisse. Üldine arusaam on, et Facebook on ainus, mis töötab ning teised kanalid on jäetud katmata. Seega võib väita, et uue meedia kanalite kasutus ei ole ettevõtetel läbi mõeldud ja nende kanalite täielik potentsiaal jääb kasutamata. Positiivse näitena võib siinkohal välja tuua KSA Silmakeskuse, kes on suutnud kasvatada Facebookis populaarsust tänu heale sisustrateegiale ning kombineerides omavahel erinevaid sotsiaalse meedia kanaleid: Facebooki, Twitterit ja blogi. See konto on hea näide sellest, et edukas saab olla ka ilma müügipakkumisi tehes, pakkudes jälgijatele meelelahutuslikku ja harivat sisu.

4.6 Ettevõtte profiilide jälgijate aktiivsus Facebookis

Facebooki sissekannete juurde on võimalus teha vastav märge “meeldib”, kui sisu on huvipakkuv.

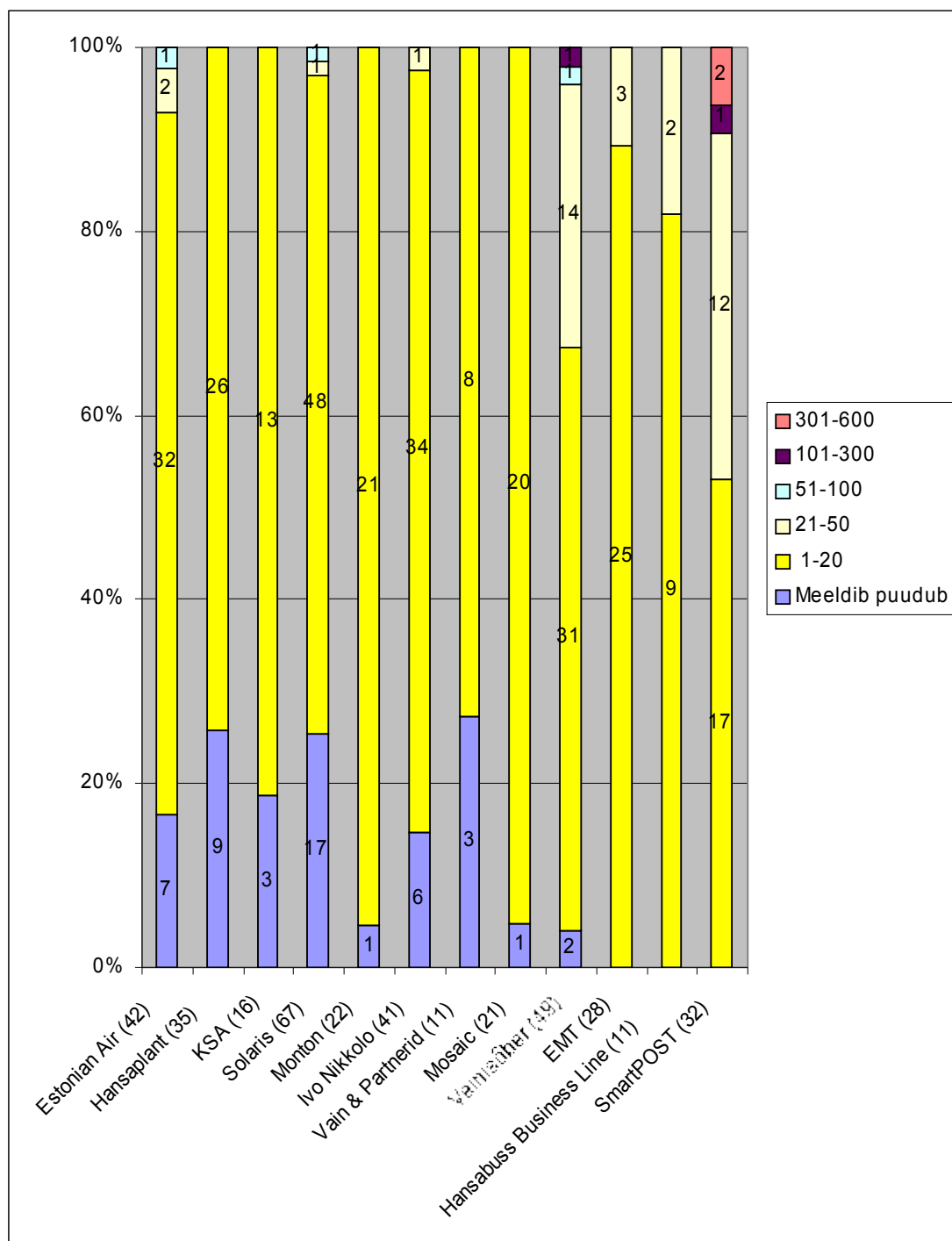
375st postitusest 326 puhul on jälgijad märkinud postituse meeldivaks, seega 87% postitustest on jälgijatele huvi äratanud. 49 postitust ei ole jälgijates esile kutsunud “meeldib” reaktsiooni. 326st postitusest on keskmiselt iga postitus saanud 14 meeldiv reageeringut. 284 postitust ehk 75% kõikidest postitustest on saanud meeldiv reageeringuid vahemikus 1-20 tükki.

TABEL 12. “Meeldib” reageering postituste juures.

	Postituste arv	Osakaal
Meeldib puudub	49	13%

1-20	284	75%
21-50	35	9%
51-100	3	1%
101-300	2	1%
301-600	2	1%
KOKKU	375	

Joonis 6 annab ülevaate “meeldib” reageeringute jagunemisest ettevõtete postituste lõikes. Kolm ettevõtet on saanud kõikidele sõnumitele ühe või enama reageeringu. Kaks sissekannet on saanud “meeldib” reageeringuid vahemikus 300-600, mis näitab jälgijate kõrget osalust.



JOONIS 6. “Meeldib” reageeringud ettevõtete postituste lõikes

Kõige enam “meeldib” reageeringuid oli SmartPOSTi postitustel, mis kuulusid intrigeeriva mängu sisu tüübi alla (vt. Tabel 13).

TABEL 13. TOP 10 kõige enam “meeldib” reageeringuid saanud postitused

	Ettevõte	Sõnum	Sõnumi tüüp	Meeldib reageering
1.	Smartpost	Kas soovid saada 300.- kroonist Omaraamat.ee kinkekaarti?	Intrigeeriv mäng	591
2.	Smartpost	Sõber ja klient Omaraamat.ee paneb meie facebooki fännidele loosimiseks välja kinkekaardid.	Intrigeeriv mäng	438
3.	Smartpost	Kas soovid saada lastekaupade poe Kidsfirst kinkekaarti?	Intrigeeriv mäng	297
4.	Veinisõber	Head Vabariigi Aastapäeva Veinisõbrad!!!!	Klientide tänamine	150
5.	Veinisõber	Head Naistepäeva kõigile õrnema soo esindajatele!	Klientide tänamine	87
6.	Solaris	Solarise Lillepoes naistepäeva jutt.	Intrigeeriv mäng	63
7.	Estonian Air	Nii toredad stoorid on kõigil, et võitjate valimisega läheb väga keeruliseks...	Informeeriv	52
8.	Smartpost	Meie telereklaam pääses reklaamikonkursil Kuldmuna 2010 finaali.	Informeeriv	49
9.	Veinisõber	6 märtsil toimub järjekordne Eesti Parima Sommeljee valimine.	Informeeriv	48
10.	Veinisõber	Selle nädala vahuveinisoovitus Tšiilist.	Soodusmüük	47

375st postitustest kommenteeriti 194 postitust ehk 48% kõikidest postitustest. 185 postitust sai kommentaare vahemikus 1-20. Kõige kõrgem kommentaaride arv jäi vahemikku 201-300.

TABEL 14. Kommentaaride arv postituse juures

Kommentaaride arv	Kommentaare saanud postituste arv	Osakaal
0	181	48%
1-20	185	49%
21-30	4	1%
31-100	2	1%

101-200	2	1%
201-300	1	0

194 postitust said kokku 1674 kommentaari, millest 1642 olid positiivsed ja 30 negatiivse alatooniga. Negatiivse alatooniga alla liigitasin kõik negatiivse alatooniga reageeringud. Positiivse alla liigitasin ka neutraalsed ja ettevõtete enda poolt loodud kommentaarid. Kõige enam kommentaare said intrigeeriva mängu ja fännileheküljega liituma kutsuvad sõnumid, kokku 695 kommentaari ning see moodustas 41% kõikidest kommentaaridest.

TABEL 15. Kommentaaride arv sisu tüüpide lõikes

Sõnumi tüüp	Kommentaaride arv	Positiivsed kommentaarid	Negatiivsed kommentaarid	Osakaal	Postituste arv	Keskmiselt postituse kohta
Müügisõnum	159	158	1	9%	61	2,6
Soodusmüük	48	47	1	3%	29	1,6
Intrigeeriv mäng	419	419		25%	26	16,1
Liitu fännileheküljega	276	269	7	16%	10	27,6
Hariv	11	10	1	1%	17	0,6
Informeeriv ettevõtte toodetest teenustest	491	470	19	30%	143	3,4
Meediakajastus	22	21	1	1%	22	1
Tööpakkumine	2	2		0	2	1
Õnnitlemine, klientide tänamine	116	116		7%	18	6,4
Informeeriv muust valdkonnast	14	14		1%	11	1,3
Loosimise tulemused	86	86		5%	22	3,9
Muu	30	30		2%	14	2,1
KOKKU	1674	1642	30		375	

Tabelis 16 kõige enam (kolm esimest) kommenteeritud sõnumit kattuvad tabelis 19 välja toodud kõige enam “meeldib” reageeringud saanud sõnumitega ning peamine põhjus siin on mängu ülesehituses. Need kolm esimest postitust on hea näide sellest, kuidas saavutada suur jälgijate aktiivsus ning suunata nad ka ettevõtte

koduleheküljele. Mängu olemus oli selles, et kinkekaardi võitmiseks tuli külastada ettevõtte kodulehekülge, tutvuda kaubavalikuga ning postitada kõige meeldivama toote link kommentaaridesse.

TABEL 16. TOP 10 enim kommenteeritud postitused

	Ettevõte	Sõnum	Sõnumi tüüp	Kommentaaride arv
1.	Smartpost	Kidsoutlet.ee kuulutab välja “Kauneima kummiku” valimised.	Intrigeeriv mäng	263
2.	Smartpost	Eesti oma naisterõivaste bränd PTA loosib välja SmartPOSTi fännide vahel 500 krooni väärtuses PTA e-poe kinkekaardi!	Liitu fännileheküljega	133
3.	Smartpost	Funbox.ee kingib sel reedel kolmele SmartPOSTi fännile 300 kroonised kinkekaardid.	Liitu fännileheküljega	116
4.	Smartpost	Loosime sel reedel välja www.kidsfirst.ee 5 kinkekaarti väärtuses 300.-.	Intrigeeriv mäng	90
5.	Smartpost	Loosime varsti välja Kidsfirst.ee kinkekaardid.	Informeeriv	52
6.	Hansaplant	Avalda arvamust ja võida auhind!	Intrigeeriv mäng	29
7.	Veinisõber	Head Vabariigi Aastapäeva Veinisõbrad!!!!	Klientide tänamine	27
8.	Veinisõber	Selle nädala vahuveinisoovitus Tšiilist.	Soodusmüük	23
9.	Estonian Air	Head sõbrapäeva	Intrigeeriv mäng	22
10.	Veinisõber	Sellel korral proovime erinevaid Rieslingu viinamarjast valmistatud veine	Informeeriv	20

Iga sõnum, mis Facebooki on sisestatud hakkab elama oma elu ja on võimatu ette ennustada jälgijate reageeringut. 1674st kommentaarist olid vaid 30 kommentaari negatiivsed, mis moodustab 2% kõikidest kommentaaridest.

TABEL 17. Negatiivsete kommentaaride jagunemine ettevõtete ja sõnumite lõikes

Ettevõte	Sõnum	Kommentaaride arv	Positiivsed kommentaarid	Negatiivsed kommentaarid
-----------------	--------------	--------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Smartpost	Smartpost ja ilutoodete e-kaubamaja iStyle.ee loosivad sel reedel 500 krooni väärtuses Pilgrim ehteid.	20	10	10
Smartpost	Kas soovid saada 300.- kroonist omaraamat.ee kinkekaarti?	10	9	1
EMT	Loeme telekomifirmade 2009.aasta majandusaruandeid, sedapuhku investeringute rida.	10	9	1
Estonian Air	Lendude väljumise täpsuse osas...	9	8	1
Ivo Nikkolo	Last week's bestsellers - all from our new spring 2010 collection!	9	7	2
Smartpost	Sõber ja klient kodutuli.ee loosib 1. märtsil kõigi oma fännide vahel 300.- kinkekaardi.	7	2	5
Smartpost	SmartPOSTi koostööpartner CATWALKERS.eu kingib järgmisel neljapäeval ühele SmartPOSTi fännile 500.- kroonise kinkekaardi.	7	5	2
EMT	Interneti uus hingamine: pakettides kuni 9GB andmemahtu.	7	6	1
Monton	Dear friends! Unfortunately Estonian Olympic team clothes are sold out.	6	2	4
EMT	EMT personalispetsialist Grete Usin valiti valiti Hea Teeninduse	4	3	1
Vain & Partnerid	Otsid tööd? Oled ennast registreerinud töötuna?	4	3	1
EMT	Vahva arvutus: EMT internet on 10 aasta jooksul saanud 10 000 korda kiiremaks.	2	1	1

Näited negatiivsetest kommentaaridest:

Priit Lees 8.03.2010: “...*Hide. Hide SmartPOST. Vabandust, aga ei viitsi enam...*”

Vootele Voit 8.03.2010: “... *Täna ja edu SmartPOST, aga mina astun nüüd Sinu fännide ridadest välja. Mind ei huvita ei ilutooted, trendikad naisterõivad,*

kontaktläätsed, lõhnaküünlad ega paljud muud kaubad, mille fänniks SmartPOST ülepäeviti mind meelitada püüab..."

Merike Tiivits 8.03.2010: *"...Kipun eelkõnelejatega nõus olema, sest lõpuks läheb see kõik spämmiks ära. Ja just siis, kui arvad, et oled spämmist pääsenud. lahvatab see sinu kontol nagu käärima läinud pärmiseen :(seega- "hide" ..."*

5. Järeldused ja diskussioon

5.1 Järeldused ja diskussioon

Käesoleva bakalaureusetöö tegemise käigus kogutud informatsiooni analüüsidest ja võrreldes tegin järgmised järeldused:

5.1.1 Kanalite valik, suhtluskeel, sisuloomise sagedus ja sisuloojate identiteet

Valimis olevate ettevõtete sotsiaalse meedia kanalite valik on võrdlemisi erinev. Teoreetikut soovitavad kanalite valiku lähtuda sihtkliendist ehk olla seal, kus on kliendid või potentsiaalsed uued kliendid. Eesti kontekstis võiks välja tuua neli populaarset kanalit: Facebook, Twitter, Orkut ja ettevõtteblogid. Valimis olevatel ettevõtetel on kõige enam jälgijaid Facebookis kokku 30733 isikut, sellele järgneb Twitter 2028 ja Orkut 1011. Sellest võib järeldada, et Eesti ettevõtted panustavad kõige enam Facebooki sisu loomisele.

Orkuti keskkond oma olemuselt ei ole sobilik ettevõtetele, sest see ei toeta aktiivset dialoogi loomist ning jälgijatel ei ole pidevat ülevaadet ettevõtte kontol tehtavatest sissekannetest. Seda on ka turundajad ise aru saanud, sest kontot luues on alustatud sisu loomist, kuid õige pea on sellest loobunud just jälgijatega dialoogi puudumise tõttu.

Twitter ei ole saavutanud nii suurt populaarsust jälgijate ega ettevõtete hulgas, kui Facebook. Valimis olevatest 12st ettevõttest loovad seal aktiivselt sisu kuus ettevõtet (vt. Tabel 9 lk.41).

Kõige peamisem kriteerium sisu loomise puhul on järjepidavus, et olla usaldusväärne ning pakkuda oma jälgijatele intrigeerivat sisu. Keskmiselt loovad ettevõtted 15,5 postitust kuus ja 3,6 postitust nädalas. Sellega seoses pidas paika minu hüpotees, et sisu luuakse keskmiselt 2-3 korda nädalas.

Kõige enam postitusi nädalas tegi Solaris, keskmiselt 7.8 ja kõige vähem postitusi nädalas oli Hansabuss Business Line kontol - 1,3 postitust. Siinkohal peab tundma

oma sihtkliendi ning iga ettevõtte personaalselt leidma optimaalse sageduse. Kui teha liiga palju postitusi päevas või nädalas on oht, et jälgijad peavad seda spämmimiseks ning võivad loobuda jälgimisest.

Silver Hage (2010) sõnul on sotsiaalses meedias turundamise puhul äärmiselt oluline läbipaistvus. Siiski on märgata, et suurem osa sotsiaalmeediasse sisenevaid ettevõtteid jätavad selle fakti kahe silma vahele ning varjuvad ettevõtte nime ja logo taha. Inimestele meeldib suhelda teiste inimestega, mitte näotute ettevõtetega.

11 ettevõtet 12st ei ole avaldanud sisu haldaja identiteeti ja suhtlevad oma jälgijatega anonüümselt. Eriti aktuaalseks saab see siis kui sisuloojaid on rohkem kui üks nagu näiteks Estonian Airi puhul, kes ka ainsana on sisuloojad nimeliselt välja toonud.

5.1.2 Sisu vorm ja temaatika

Rognerudi (2008) sõnul on sotsiaalse meedia turundus Interneti-turunduse üks vorm, mis võimaldab saavutada brändi ja turunduskommunikatsiooni eesmäärke osaledes erinevates sotsiaalsetes võrgustikes (sisu, videod, fotod ja helisalvestused).

Interneti-turundus tervikuna ei ole ettevõtte jaoks odav lahendus. Kodulehekülgede loomine ja haldamine on kulukas, aga absoluutselt hädavajalik; e-postikampaaniad sisaldavad endas sõnumi loomise, kujundamise ja saatmise kulutusi; bannerreklaamid on kallid ja sageli ka ebaefektiivsed.

Minu 2. hüpotees, et suurema osa postituste juures on illustreeriv materjal, oli samuti tõene. Siiski eeldasin, et ainult teksti osakaal on väiksem (20%).

Sisuloojad kasutasid ainult tekstilist osa 33% kõikidest sissekannetest, 76%-le loodud sisust on antud lisaväärtus foto, video või algallika viite näol, mis tagab jälgijate pikaajalisema huvi sõnumi vastu. Ka on see ettevõttele lisavõimalus suunata potentsiaalsed tarbijad oma koduleheküljele. Sellest võib järeldada, et kasutatakse olemasolevaid vahendeid. Spetsiaalset sotsiaalse meedia tarbeks pildi, foto või videomaterjali ei looda, vaid see on juba ka kuskil mujal kasutust leidnud. Sageli ettevõtte enda koduleheküljel, blogis või mõnes muus kanalis. Kindlasti mitte ei ole see õige lähenemine. Et olla edukas peaks looma turundusmaterjali, mis lähtub

sotsiaalse meedia olemusest. Ei saa olla edukas samade sõnumitega kõikides kanalites – nii vanade kui ka uue meedia kanalites. Arvan, et lihtsalt tekst ei ole parim sisu vorm Facebooki jaoks - puudub lisaväärtus, see ei tõsta kodulehekülje külastatavust ning ei kõida tähelepanu.

Eeldasin, et kõige enam on müügi- või hariva sisuga sõnumeid. Kõige enam sõnumeid oli tõepoolest müügivaldkonnast. Kõikidest postitustest kokku oli neid 149 ehk 39%. Jooniselt 3 (lk 27) selgub, et iseäranis kõrge on müügisõnumite protsent Hansaplantil, Solarisel ja Veinisõbral. Hariva sisuga sõnumeid oli kokku kõikidest postitustest vaid 17, moodustades 5%. Sellest võib järeldada, et sisuloojad kasutavad Facebooki samasuguse kanalina, kui iga teist traditsioonilise meedia kanalit, pakkudes sekka ka sellist informatsiooni, mida muidu ei oleks võimalik sihtrühmani viia. Näiteks hariva sisuga või ettevõtte telgitaguseid kajastavaid postitusi. Kuna Facebook alles kogub populaarsust ja hoo sisse sai see alles mõned kuud tagasi, siis ettevõtted ei ole päris täpselt aru saanud sotsiaalse meedia olemusest. Tundub, et sisu luuakse katse-eksitus meetodil ning arvatakse, et saavutatud tulemused ongi ainuõiged ja suurepärased. Kairi-Ly Tammeoksa (2010) bakalaureusetööst saab sellele mõttele kinnitust, et näiteks EMT edastab samalaadset infot Facebookis, mida ka teistes kanalites:

“”Kogu infot mida ka muudes kanalites avaldame. Pluss uudiseid, mis muidu meediakajastust/ avaldamist ei leiaks. Nt. EMT toetab Peda Folki.” (Kaja Sepp, EMT). “ (Tammeoks 2010:26)

Sama tendentsi võib täheldada ka teiste valimis olevate ettevõtete puhul ning sellist mõttemalli kinnitab ka sisuloojate arvamus, et sotsiaalne meedia on uus turunduskanal, mis ei ole kulukas, vaid vajab vähest aja- ja inimressurssi (Tammeoks 2010).

Ka kasutajatele on Facebook uus ja huvitav, kuid iseasi, kui jätkusuutlik selline müügisõnumite edastamine on. Kui nädalast nädalasse saabuval teated, et müügile jõudis toode, tulge ja ostke. Mingist ajahetkest hakkavad kasutajad selliseid sõnumeid ignoreerima ning muututakse nende suhtes immuunsemaks, halvimal juhul lõpeb see jälgimisest loobumisega. Teiseks ohuteguriks võib välja tuua jälgitavate sõprade ja ettevõtete rohkuse, sellisel juhul muutub uudistevoog nii kiireks, et sõnumite rohkusest tingituna ei jõua need jälgijani.

Corcorani (2009) sõnul on teenitud meedia PR termin, mis tähendab brändi kommunikatsiooni läbi selliste kanalite, mille eest ei ole vaja maksta. See termin on välja arenenud *word-of-mouth* turundusest, mis on loodud läbi sotsiaalse meedia kanalite. Seega on turundajate jaoks oluline välja mõelda selline sisu, mis teeks jälgijatest sõnumi edastajad. Kui hetkel on populaarsed mängud, mis auhinna saamise nimel sunnivad jälgijat sõnumi edastajaks, siis peagi sellised mängud kaotavad oma väärtuse. Ka agarad sõbrad, kes pidevalt selliseid pakkumisi edastavad on võimalik lihtsa näpuliigutusega nähtamatuks teha ehk siis nende poolt edastatavad sõnumid ära peita. Kui praegu räägitakse väga palju reklaamipimedusest ja inimeste reklaami usaldamatusest, siis sedasi edasi tegutsedes kaotab ka sotsiaalne meedia reklaamikanali väärtuse. Seega ei saa nõustuda sisuloojate arvamusega, et sotsiaalne meedia vajab vähest aja- ja inimressurssi ning see on tasuta.

Et olla sotsiaalses meedias edukas on väga oluline omada laialdast jälgijate baasi. Andmeid analüüsid selgus, et kahe kuu jooksul tegid aktiivset värbamiskampaaniat ainult kolm ettevõtet: Solaris, Vain & Partnerid ning SmartPOST. Osade valimis olevate ettevõtete jälgijate arv ei ole väga suur ning oleks oodanud sisuloojate suuremat aktiivsust jälgijate värbamisel.

5.1.3 Kanalite kombineeritavus

Eeldasin, et kui ühte kanalisse on juba sõnum loodud, siis ettevõtted kasutavad sama ka teistes kanalites (Twitter, blogi). Analüüsid tulemusi, selgus, et neljas hüpotees ei leidnud kinnitust. Facebooki ja Twitteri sissekanded on 100% kattuvad ainult Hansaplantil ja Mosaicil. Monton ja Estonian Air teevad seda kõige vähesemal määral. Estonian Airi 42st sõnumist on 11 esindatud Twitteris, Montoni 22st sõnumist on Twitteris kõigest kaks sõnumit.

EMT loob suure määral Twitteri jaoks erinevat sisu, millest võib järeldada, et kas on jälgijate sihtrühmad erinevad või siis vastupidiselt jälgivad Twitteri kontot samad inimesed ning üritatakse pakkuda teadlikult erinevat sisu, et hoida mõlemad kanalid jälgijate huviorbiidis.

375st sõnumist leiab kajastust blogis kõigest 18 ehk 5%. Sellest võib järeldada, et igast Facebooki postitusest ei ole võimalik ja ei ole ka mõtet luua blogipostitust. Samas võiks igast uuest blogipostitusest teavitada Facebooki või Twitteri kaudu. Kindlasti mitte kõik blogipostitusest huvitatud ei ole endale tellinud RSSi.

Kõige enam on Facebooki ja blogi sõnumeid kombineerinud Monton ja KSA Silmakeskus. Estonian Airi 42st postitusest on neli postitust kajastatud ka blogis, kuid blogisse on samal ajavahemikul tehtud 11 postitust. Ka neist oleks võinud teha sõnumi allikaviitega Facebooki kontole.

Antud valmis olevad ettevõtted ei panusta kanalite kombineerimisse. Üldine arusaam on, et Facebook on ainus, mis töötab ning teised kanalid on jäetud katmata. Seega võib väita, et uue meedia kanalite kasutus ei ole ettevõtetel läbi mõeldud ja nende kanalite täielik potentsiaal jääb kasutamata. Mitmel ettevõttel valimis oleks suurepärane võimalus saada oma ala asjatundjaks ja eestkõnelejaks, kui vaid panustataks rohkem aega ja ressursi sisuloomisele.

5.1.4 Jälgijate aktiivsus

Weber (2007) sõnul põhines “vana” turundus põhines ühepoolisel kommunikatsioonil ning brändi väärtus oli muutumatu, siis uus turundus keskendub peamiselt kahepoolsele suhtlusele klientidega ja potentsiaalsete klientidega. Seega on klientide tagasiside sõnumitele väga oluline. Peamine sotsiaalse meedia eesmärk on kahepoolne kommunikatsioon, sõnumid peavad lugejas tekitama soovi kaasa rääkida.

Facebooki sissekannete juurde on võimalus teha vastav märge “meeldib”, kui sisu on lugejale huvipakkuv. See on vaieldav, kas selline reageering on dialoog või mitte ning nendest märgetest ei tasuks kaugeleulatuvaid järeldusi teha. Oluline ei ole mitte see number, kui palju inimesi on teema meeldivaks märkinud, vaid see, kes on need inimesed olnud. Kas need on olnud ettevõtte enda töötajad ja sõbrad või tõesti andunud kliendid.

375st postitusest 326 puhul on jälgijad märkinud postituse meeldivaks, seega 87% postitustest on jälgijatele huvi äratanud. 49 postitust ei ole jälgijates esile kutsunud

“meeldib” reaktsiooni. 326st postitusest on keskmiselt iga postitus saanud 14 “meeldiv” reageeringut. 284 postitust ehk 75% kõikidest postitustest on saanud “meeldiv” reageeringuid vahemikus 1-20 tükki.

375st postitustest kommenteeriti 194 postitust ehk 48% kõikidest postitustest. 185 postitust sai kommentaare vahemikus 1-20. Kõige kõrgem kommentaaride arv jäi vahemikku 201-300.

194 postitust said kokku 1674 kommentaari, millest 1642 olid positiivsed ja 30 negatiivse alatooniga. Kõige enam kommentaare said intrigeeriva mängu ja fännileheküljega liituma kutsuvad sõnumid, kokku 695 kommentaari ning see moodustas 41% kõikidest kommentaaridest.

Nii “meeldib” reageeringute, kommentaaride ja ka negatiivsete kommentaaride poolest olid kõige populaarsemad SmartPOSTi kampaaniad, mille olemus seisnes ristturunduses. SmartPOST edastas koostööpartnerite pakkumisi oma klientidele. Esimese variandina pidid kõik, kes loosimises osaleda soovisid, vajutama “meeldib” nuppu ning see tagaski suure osaluse. Teise variandina pidid jälgijad minema ettevõtte koduleheküljele, tootevalikust valima meelepärase toote ning lisama lingi Facebooki sõnumi alla kommentaaridesse. Selline sissekanne täitis mitut eesmärki: pakkus SmartPOST klientidele lisaväärtust, tõstis ettevõtte kodulehekülje külastatavust ning tänu kommentaaridele rohkusele oli SmartPOST sissekanne kauem jälgijate seinal nähtav. Samas on SmartPOSTi sisuloomise taktika lühiajaline ja selles puudub dialoog. Tagajärjeks on see, et jälgijate esialgne eufooria möödub ja sellised mängud enam ei intrigeeri. Seetõttu ongi oluline leida enda ettevõtte spetsiifikast lähtuv sisustrateegia, mis pakub jälgijatele lisaväärtust, seob pikaajaliselt ja oleks dialoogile avatud.

Need kampaaniad said ka hulgaliselt negatiivseid kommentaare. Kuna ettevõtte sihtklientuur on võrdlemisi laialivalguv, siis ei olnud kõik jälgijad rahul erinevate pakumistega ning nimetasid sellist teguviisi rämpspostituseks ja lahkusid fännide hulgast.

Kairi-Ly Tammeoksa (2010) bakalaureusetööst selgub, et sisuloojate ootus on, et sotsiaalne meedia aitaks luua kahepoolset kommunikatsiooni ettevõtte ja sihtrühma vahel.

Siinkohal tahaks märkida, et kuigi ma ei mõõtnud kommentaaride kvaliteeti, siis enamus kommentaare jäi siiski väga pinnapealseks ning seda ei saa lugeda dialoogiks. Kindlasti on siin oma roll ka sellel, et suur osa postitustest on müügisõnumid, mis oma olemuselt juba ei kutsu lugejaid dialoogi astuma. Kõige enam kommentaare kogunud postitused olid mängud, kus inimesed pidid kommentaaridesse lisama koduleheküljelt lemmiktoote, seega ka nendes sisuliselt dialoog puudus.

Dialoogi loomisele aitab kaasa, kui sa pakud oma jälgijale lisaväärtust. Ettevõtetele tasuks siiski luua oma blogi või koduleheküljele koht, mida on võimalik pidevalt uuendada, kus kirjutada oma toodetest või teenustest enam, kui seda võimaldab küllaltki lühike müügisõnum. Ettevõtted võiksid jälgijatelt nõu küsida, jätta otsuselangetamise neile või vähemalt võimaluse pakkuda välja uusi ideid ja mõtteid. Need ideed võivad olla väga väärtuslikud ning aidata toodete ja teenuste arendamisele kaasa. Niimoodi tunnevad inimesed ennast brändiga seotuna ja kaasatuna, mis on tulemusliku dialoogi aluseks.

5.1.5 Sotsiaalse meedia väärtuste analüüs ettevõtete lõikes Steve Sponderi käsitle järgi

Sotsiaalse meedia puhul on kõige olulisem inimeste sidumine brändiga ning selleks tuleb pakkuda sisu, mis vastaks jälgijate ootustele.

Steve Sponder (2009) on välja toonud viis sotsiaalse meedia väärtust, mida ettevõtted võiksid sotsiaalses meedias sisu loomisel arvesse võtta - meelelahutuslik, isiklik, informeeriv, rahaline ja kasulik (vt. peatükk 2.5 lk. 13).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ettevõtted keskendusid kõige enam informeeriva (*Information Value*) ja rahalise (*Monetary Value*) väärtusega sõnumitele. Enamus müügipakkumised olid sellised, mis on kättesaadavad kõikidele klientidele ehk siis Facebooki postitati täpselt samasuguseid reklaame nagu teistesse kanalitesse. Seetõttu

ootaks sisuloojatelt rohkem suunatud pakkumisi personaalselt Facebooki klientidele, et jälgijatel oleks ka mingi kasutegur. Hetkel pannakse rõhku toodete müümisele, aga mitte jälgijate premeerimisele. Unustatakse ära, et sotsiaalses meedias on kesksel kohal just klient ning pikaajalise usaldusliku suhte väljakujunemiseks läheb kaua aega. Üllatuslikult vähe pakutakse jälgijatele meelelahutuslikku (*Entertainment Value*) ja kasulikku väärtust (*Useful Value*). Ka siinkohal kumab läbi sisuloojate mõttemall, et Facebook on tasuta ja ei vaja eriliselt suurt rahalist ega inimressurssi.

Positiivse näitena toon välja Estonian Airi profiili, mille sisuloojad on aru saanud, et Facebook ei ole ainult müügikanal ning pakuvad jälgijatele mitmekülgset meelelahutust ning läbi mitmete mängukampaaniate võimaluse võita reise. Estonian Airi kontol käib ka aktiivne suhtlemine klientidega ning osalt täidab Facebooki konto klienditeeninduse rolli, kus kiiretele küsimustele saab kiirelt vastuse.

5.2 Meetodikriitika

Kontentanalüüsi valides eeldasin, et sõnumeid on kerge liigitada vastavalt minu poolt loodud kodeerimisjuhendile. Kuid õige pea puutusin kokku probleemiga, kus üks sõnum sisaldas näiliselt mitut temaatikat. Facebooki postitused on küllaltki lühikesed, mis tegi kodeerimise taas kord keerulisemaks ning otsustamise raskemaks, sest ka mahu järgi ei olnud võimalik otsustada, milline temaatika on postituses domineeriv.

Ka McQuail (2000) toob välja ohud, et kategooriate konstrueerimisel surub uurija peale oma väärtuste süsteemi. Uuringutulemus põhineb sellisel sisu tõlgendamise viisil, mida ükski lugeja loomulikus olukorras kunagi ei teeks. Uus tähendus lähtub uurija tõlgendusest.

Kõige enam probleeme tekitas postituste jagunemine müügisõnumiteks ning informeeriva sisuga sõnumiteks. Hästi maskeeritud müügisõnumit oli keeruline ära tunda. Otsustasin, et liigitan kõik sõnumid, mis on seotud toote või teenusega, kus juures olid ka fotod või link algallikale, müügisõnumite alla, sest ettevõtete peamine eesmärk on müük ning Facebook on üks kanalitest, kus oma tooteid ja teenuseid tutvustada. Kairi-Ly Tammeoksa (2010) sotsiaalse meedia temalise bakalaureusetöö käigus tehtud süvaintervjuudest sisuloojatega kumab läbi sama eesmärk ning peamine

põhjus, miks Facebookis sisu luuakse on võimalus oma tooteid ja teenuseid tutvustada.

Ka kaupluste lahtioleku ajad ja uute avamised tekitasid minus segadust. Ühest küljest on tegemist informeerimisega ning teisest küljest *call-to-action* tüüpi tule ja külasta meid sõnumiga. Lõpuks liigitasin ka need müügisõnumite alla, sest ühtegi lisaväärtust need lugejale ei pakkunud.

Keeruliseks osutusid ka mõned Solarise sissekanded, kus tegemist oli ainult keskuse tasuta üritusega, mis ei seostunud ühegi Solarises paikneva kaubandusettevõttega. Otsustasin ka need sissekanded lugeda müügisõnumite hulka, sest ka selliste ürituste eesmärk on meelitada külastajaid keskusesse meelelahutuse vahepeal oste sooritama.

5.3 Soovitused sisuloojatele

Facebooki kontosid uurides ja erinevat erialast kirjandust lugedes panin kirja ka mõned soovitused atraktiivse sisu loomiseks.

Esiteks soovitan ikkagi sisuloojatel mõelda sihtgrupi peale ning nende vajadustele ja soovidele. Parem on pakkuda huvitavad ja hästi fokuseeritud sisu kindlale sihtrühmale, kui kõigile midagi. Aluseks võiks võtta Steve Bonderi (2009) viis sotsiaalse meedia väärtust. Vastavalt nendele välja selgitada, milline on sisu, mis seob kliendi pikaajaliselt brändiga ning teeb temast lojaalse kliendi.

Kindlasti soovitan ettevõtetel erinevaid sotsiaalse meedia kanaleid kasutada ja omavahel kombineerida. Facebook ei ole ainus sotsiaalse meedia kanal. Hästi fokuseeritud blogisisu on heaks eelduseks oma valdkonna arvamusi liidriks kujunemisel. Kindlasti monitoorida ka erinevad foorumeid ja blogisid ning julgelt seal kaasa rääkida. Kasutada rohkem pildi ja videomaterjali. Sageli arvatakse, et videomaterjali loomine on kulukas ettevõtmine, kuid saab ka lihtsamate vahenditega ning määravaks saab sisu – see võib olla hariv, õpetlik või intervjuud ettevõtte võtmetegelasest, mis pakub vaatajale lisaväärtust. Erinevate sotsiaalse meedia kanalite kombineerimine aitab ettevõttel rääkida oma lugu, anda ettevõttele inimlik nägu ning kaasata tarbijaid.

Valdav osa ettevõtete kontodest olid eestikeelsed, kuid rahvusvaheliste ettevõtete puhul esines ka mitmekeelseid sissekandeid. Teiseks suhtluskeeleks oli inglise keel. Siinkohal soovitan osadel ettevõtetel, kes tegutsevad mitmel turul, näiteks Monton, Mosaic, Ivo Nikkolo; luua eraldi ettevõttekontod erinevatele keeltele. Kuna neid turgusid ei ole palju, siis tagaks see sihtturgudel lokaalse lähenemise.

Hetkel jäi enamus valimis olevate ettevõtete puhul arusaamatuks suhtlus venekeelse klientuuriga. Kui tegemist on eelpool mainitud rahvusvaheliste ettevõtetega, siis olles esindatud Baltikumis ja Venemaal, on venekeelne klientuur jäetud tähelepanuta.

Kuna jälgijate arv on oluline, siis soovitan leida võimalusi liita ja teha kontoga liitumise kampaaniaid ning jälgijate baasi suurendada. Rohkem võib kasutada ristturundust, nagu seda tegi SmartPOST, kuid ristturunduse partnereid valides arvestada siiski enda ettevõtte sihtrühmaga ning mitte minna sellega liiale.

Soovitan luua rohkem interaktiivseid mängu, mis võiksid suunata ettevõtte koduleheküljele toodete ja teenustega tutvuma, et suurendada ka kodulehe külastatavust. Mängu luues on võimalik suurendada ka lojaalset kliendibaasi, uudiskirja saajate kliendibaasi või saada juurde koduleheküljele registreeritud kasutajaid.

Vaadeldaval perioodil premeeriti ainult uusi liitujaid, kuid ära ei tasuks unustada ka olemasolevaid jälgijaid ning aeg ajalt võiks teha ainult neile suunatud pakkumisi.

Et julgustada jälgijaid dialoogi astuma võiks postituse lõppu panna küsimuse, mis ärgitaks jälgijad diskuteerima, ettepanekuid tegema või ideid jagama.

5.4 Teema võimalikud edasiarendused

Käesolev uurimustöö annab ülevaate 12 ettevõtte Facebooki profiili postituste sagedusest, olemusest, temaatikast, teiste sotsiaalse meedia kanalite kombineerimisest ning jälgijate osalusest.

Tööd kirjutades tekkis mitu mõtet, kuidas antud teemat edasi arendada ning laiendada. Esimeseks edasiseks uurimussuunaks võiks võtta Eesti venekeelse kogukonna kogemused sotsiaalse meediaga ja Eesti ettevõtete jälgimisega. Uurimusest selgus, et enamuse sisuloojaid keskendus eesti- ja ingliskeelse sisu loomisele ning on jätnud tähelepanuta venekeelse klientuuri.

Teine võimalik edasiarendus oleks sotsiaalse meedia tasuvuse uuring (*ROI – Return Of Investment*). Huvitav oleks teada, milliseid ressursse ja kui palju ettevõtted panustavad sotsiaalse meedia sisu loomisele ning analüüsida sotsiaalse meedia kampaaniate tasuvust.

Kolmanda võimaliku uurimussuunana võiks vaatluse alla võtta jälgijad ning analüüsida, millised on nende motiivid ettevõtete profiilide jälgimisel.

Kokkuvõte

Kaupo Kalda Okia blogist defineerib sotsiaalse meedia mõiste järgnevalt: “Lihtsalt ja lühidalt: sotsiaalne meedia on kasutajate poolt loodav sisu ja selle jagamist võimaldavad keskkonnad ning lahendused. Sotsiaalne meedia põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel.”

Weberi (2007) sõnul ei ole turunduse roll muutunud, vaid see on ikka uute turgude leidmine, kommuniaktsioon klientidega, lojaalsuse kasvatamine. Ta defineerib kolm erinevat turunduslikku ajastut. Esimese ajastu peamised kanalid olid raadio, TV ja printreklaam. Seejärel tuli fookusesse otseturundus läbi otsepostituse, telemarketingi ja kataloogide. Tänapäeval on turunduskommunikatsioonis esikohale tõusnud erinevad sotsiaalse meedia kanalid.

Weber (2007) on välja toonud 12 erinevust vana ja uue turunduse vahel (vt. Tabel 2. lk 12). Kui vana turundus põhines ühepoolisel kommunikatsioonil ning brändi väärtus oli muutumatu, siis uus turundus keskendub peamiselt kahepoolsele suhtlusele klientidega ja potentsiaalsete klientidega.

Uurisin käesolevas bakalaureusetöös 12 ettevõtte poolt loodud Facebooki sisu, jälgijate aktiivsust ja teiste sotsiaalse meedia kanalite valikut. Töö teoreetiliste lähtekohtadena on kasutatud enda 2010. aasta alguses valminud seminaritööd (Aasrand 2010).

Valimis olevate ettevõtete sotsiaalse meedia kanalite valik on võrdlemisi erinev. Teoreetikud soovivad kanalite valikul lähtuda sihtkliendist ehk olla seal, kus on kliendid või potentsiaalsed uued kliendid.

Ettevõtted kasutavad sotsiaalse meedia turundamiseks põhiliselt Facebooki, vähemal määral ka Twitterit, Orkutit ja ainult kolmel ettevõttel on olemas blogi. 6-l ettevõttel 12st on küll konto Orkutis olemas, kuid aktiivselt sisu seal ei looda ning 6-l ettevõttel konto puudub. 375st sissekandest on Twitteris 110 sõnumit ehk 29% kõikidest Facebooki sissekannetest, 265 sõnumit ehk 71% sõnumitest Twitteris kajastust ei

leidnud, puudus konto või kontol aktiivset sisuloomist ei toimu. 375st sõnumist leiab kajastust blogis kõigest 18 ehk 5%.

Antud valmis olevad ettevõtted ei panusta kanalite kombineerimisse. Üldine arusaam on, et Facebook on ainus, mis töötab ning teised kanalid on jäetud katmata. Seega võib väita, et uue meedia kanalite kasutus ei ole ettevõtetel läbi mõeldud ja nende kanalite täielik potentsiaal jääb kasutamata.

Sisuloojad kasutasid ainult tekstilist osa 33% kõikidest sissekannetest, 76%-le loodud sisust on antud lisaväärtus foto, video või algallikaviite näol, mis tagab jälgijate pikaajalisema huvi sõnumi vastu.

Kõige enam oli müügisõnumeid, kõikidest postitustest kokku 149 ehk 39%. Hariva sisuga sõnumeid oli kokku kõikidest postitustest vaid 17, moodustades 5%. Sellest võib järeldada, et sisuloojad kasutavad Facebooki samasuguse kanalina, kui iga teist traditsioonilise meedia kanalit, pakkudes sekka ka sellist informatsiooni, mida muidu ei oleks võimalik sihtrühmani viia. Kuna Facebook alles kogub populaarsust ja hoo sisse sai see alles mõned kuud tagasi, siis ettevõtted ei ole päris täpselt aru saanud sotsiaalse meedia olemusest. Tundub, et sisu luuakse katse-eksitus meetodil ning arvatakse, et saavutatud tulemused ongi ainuõiged ja suurepärased.

Jälgijate aktiivsust on võimalik mõõta kommentaaride näol. Kuigi töö ei keskendunud kommentaaride kvaliteedi mõõtmisele, siis enamus kommentaare jäi siiski väga pinnapealseks ning seda ei saa lugeda dialoogiks. Kindlasti on siin oma roll ka sellel, et suur osa postitustest on müügisõnumid, mis oma olemuselt juba ei kutsu lugejaid dialoogi astuma. Kõige enam kommentaare kogunud postitused olid mängud, kus inimesed pidid kommentaaridesse lisama koduleheküljelt lemmiktoote, seega ka nendes sisuliselt dialoog puudus.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et enamusel valimis olnud ettevõtetel on sotsiaalse meedia sisustrateegia lühiajaline ja selles puudub dialoog. Sisuloojate hulgas on levinud arusaam, et sotsiaalmeedia kasutamine vajab väga vähest aja-ja inimressurssi ning see on tasuta. Nii lihtne see kindlasti ei ole. Seetõttu ongi oluline leida enda ettevõtte

spetsiifikast lähtuv sisustrateegia, mis pakub jälgijatele lisaväärtust, seob pikaajaliselt ja oleks dialoogile avatud.

Summary

Kaupo Kalda in blog Okia defines social media in the following way: „ Short and simple – social media is the content created by users and the environments and solutions that enable to share it. Social media is based on the necessity of people to communicate and express themselves.“

According to Weber, the role of marketing has not changed, it still includes finding new markets, communicating with clients and building loyalty. He defines three different marketing eras. During the first era, main channels were radio, TV and printed advertisements. After that firsthand marketing came to focus through direct mailings, telemarketing and catalogues. Nowadays, different channels of social media have risen to front in marketing communication.

Weber has brought out 12 differences between new and old marketing (see table 2). When old marketing was based on oneway communication and the value of the brand did not change, then new marketing mainly focuses on two way communication with clients and potential clients.

In the frame of the current graduation thesis, the author studies the content of Facebook created by 12 companies, the activity of watchers and the choice of other channels of social media. The theoretical basis for the thesis derives from the author's seminar study from the beginning of year 2010 (Aasrand 2010).

The choice of social media channels employed by selected companies is rather different. Theoretics suggest basing the choice of channels on the targeted client or in other words, to be there, where clients or potential clients are.

Companies mainly make use of Facebook to market social media, in a lesser degree of Twitter, Orkut and only three companies have their own blog. 6 out of 12 companies own an account in Orkut, but it is not actively employed and 6 companies do not have an account at all. Of the 375 records, Twitter has 110 or 29% of all Facebook records, 265 messages or 71% found no reflection in Twitter, there was either no account or no

active creation of content took place there. Of the 375 messages only 18 or 5% are reflected in blogs.

The selected companies do not make use of combining channels. The general understanding is that Facebook is the only thing that works and other channels are left uncovered. Thus, it can be said that the employment of new media channels has not been considered carefully by companies and the full potential of these channels is left unemployed.

Creators of content made use of only textual material in 33% of all messages, 76% of content has been given extra value by including a photo, video or original reference, which grants a longer period of interest in the message.

Most were sales messages, of all mailings 149 or 39%. Educating messages of all mailings were only 17 or 5%. It can be concluded, that creators of content use Facebook as any other channel of traditional media, offering among other information also such, that otherwise could not be forwarded. As Facebook is only gaining popularity and became actively used a few months ago, then companies have not yet quite understood the essence of social media. It is likely, that content is created experimentally and the achieved results are considered wonderful and most right.

The activeness of watchers can be measured by the comments they make. Although the thesis did not focus on measuring the quality of comments, most comments still remained very superficial and can not be considered dialogue. This is largely also due to the fact that most were sales messages, that by their essence do not call readers to enter in dialogue. Mailings that collected most comments were games, where people had to post to comments their favourite product from the company's homepage, thus there was no active dialogue either.

As a conclusion, it can be said, that for most of the selected companies, the contentual strategy of social media is for a short period of time and does not include dialogue. An understanding that the use of social media needs very little time and human resources and it is for free, is widespread among content creators. It is definitely not that simple. That is why it is important to find content strategy deriving from the

specifics of the company, that offers watchers extra value, bonds for a longer period of time and is open for dialogue.

Kasutatud kirjandus

Aasrand, J. (2010). Sotsiaalne meedia ettevõtete turunduse vahendina. Käsikirjaline seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, Tartu.

Brantner, E. (2009). Creating an Actual Social Media Marketing Startegy. URL (vaadatud jaanuar 2010) <http://www.revenews.com/ericbrantner/creating-an-actual-social-media-marketing-strategy/>

Brito, M. (2007). Measuring Social Media Marketing: It`s Easier than You Think! URL <http://www.searchenginejournal.com/measuring-social-media-marketing-its-easier-than-you-think/5397/>

Corcoran, S. (2009). Defining Earned, Owned and Paid Media. URL (vaadatud jaanuar 2010) <http://blogs.forrester.com/marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html>

Drury, G. (2007). *Opinion Piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?* Journal of Direct, Data and Marketing Practice, 09 (3), URL (kasutatud jaanuar 2010) <http://www.theidm.com/resources/journal-of-direct-data-and-digital-mktg-practice/editorials-and-opinions/opinion-piece-social-media-should-marketers-engage-and-how-can-it-be-done-effectively-glen-drury-journal-of-direct-data-and-digital-marketing-practice-vol-9-no-3/>

Eelrand, T (2010). *Facebooki kasutajate arv kahekordistus Eestis!* URL (kasutatud jaanuar 2010) <http://www.wmg.ee/et/uudised?view=entry&id=33:facebooki-kasutajate-arv-kahekordistus-eestis>

Facebook (2010). *Reklaami Facebookis,* URL (kasutatud mai 2010) <http://www.facebook.com/ads/create/?act=22444746>

Hage, S.(2010). “Inimesed tahavad suhelda inimestega, mitte ettevõtetega.” URL (mai 2010) <http://www.okia.ee/blog/2010/02/inimesed-tahavad-suhelda-inimestega-mitte-ettevotetega/>

Hawkinson, A. (2009). *4 Reasons Why I Am Thankful For Social Media.* URL (vaadatud jaanuar 2010) <http://www.socialmediatoday.com/SMC/146077>
http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/tekstianalyys/Stats_loengud_ja_juhendid/

Kalda, K (2009). Mis on Web 2.0? URL (vaadatud mai 2010) <http://www.okia.ee/blog/2009/05/mis-on-web-20/>

Kalda, K. (2009). Facebook numbrites: inimesed, sugu, vanus, levik. URL (vaadatud jaanuar 2010) <http://www.okia.ee/blog/2010/01/facebook-numbrites-inimesed-sugu-vanus-levik/#more-3271>

Kalda, K. (2009). *Mis on sotsiaalne meedia ja turundamine sotsiaalses meedias?* URL (jaanuar 2010) <http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-sotsiaalne-meedia-ja-turundamine-sotsiaalmeedias/>

Kalmus, V. (2007). Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid II osa: tekstianalüüs. *Loengukonspekt* (vaadatud jaanuar 2010)

Kneidinger, B (2010). Transformin Culture In The Digital Age: Communicative Image Construction in Online Social Networks. New Identity Opportunities in the Digital Age. URL (vaadatud mai 2010) http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/14768/1/transform_book.pdf

Laja, P. (2010). Kuidas sotsiaalses meedias vesi endale peale tõmmata – õnnestunud ja ebaõnnestunud näited Eesti firmadest. *Director*, 88:20.

Luik, E. (2008). E-turunduse alused. Harjumaa.

McQuail, D. (2000). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartü Ülikooli Kirjastus.

Nations, D. (2009). *What is Social Networking?* URL (vaadatud jaanuar 2010) <http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/social-network.htm>

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL (vaadatud mai 2010) <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Owiang, J. (2009). *The Future of Social Web: In Five Eras*. URL (vaadatud jaanuar 2010) <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>

Piiskoppel, I (2010). Facebooki kasutajad Eestis. URL (vaadatud mai 2010) <http://www.balticmedianews.eu/ee/eesti-meediauudised/artikkel/-/facebooki-kasutajad-eestis.html>

Rognerud, J. (2008). Social Media Marketing Begginner`s Guide. URL (vaadatud jaanuar 2010) <http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide.html>.

Sponder, S (2009). The 5 Types of social currency. URL (vaadatud mai 2010) <http://blog.stevesponder.com/how-valuable-is-your-social-currency>

Tammeoks, K (2010). Turundus sotsiaalmeedias: Eesti ettevõtete kogemus – pühjused, info ja tulem. Käsikirjaline bakalaureusetöö. ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Tartu Ülikool.

Vaher, Ü. (2008). Internetiturunduse terminid. URL (vaadatud jaanuar 2010) <http://blog.internetiturundus.info/internetiturundus-terminid/>

Vihalemm, T. (2001). Teadustöö alused ja seminaritöö. *Kompendium kursusele*. Tartu. URL (vaadatud mai 2010) http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008_kevadsemester_Standardiseerimata_Intervjuu/Kuruse_materjal_iseseisvaks_lugemiseks/Intervjuu_tutvustus.pdf

Visnapuu, T. (2008). Ettevõtteblogide kirjutamise viisid, sihtrühmad ja põhjused. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu Ülikool.

Weber, L. (2007). Marketing to the Social Web. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.

Weinberg, D. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. USA: O'Reilly Media, Inc.

<http://www.facebook.com/smartpost?ref=ts>

<http://www.facebook.com/smartpost?ref=ts#!/eafans?ref=ts>

<http://www.facebook.com/smartpost?ref=ts#!/ivonikkolo?ref=ts>

<http://www.facebook.com/smartpost?ref=ts#!/MontonFashion?ref=ts>

<http://www.facebook.com/smartpost?ref=ts#!/mosaicfashion?ref=ts>

[http://www.facebook.com/profile.php?](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/aianduskeskus.hansaplant?ref=ts)

[id=100000169781880&ref=profile#!/aianduskeskus.hansaplant?ref=ts](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/aianduskeskus.hansaplant?ref=ts)

[http://www.facebook.com/profile.php?](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/pages/Tallinn-Estonia/Vain-Partnerid/166654146531?ref=ts)

[id=100000169781880&ref=profile#!/pages/Tallinn-Estonia/Vain-](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/pages/Tallinn-Estonia/Vain-Partnerid/166654146531?ref=ts)

[Partnerid/166654146531?ref=ts](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/pages/Tallinn-Estonia/Vain-Partnerid/166654146531?ref=ts)

[http://www.facebook.com/profile.php?](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/pages/Hansabuss-Business-Line/217010845394)

[id=100000169781880&ref=profile#!/pages/Hansabuss-Business-Line/217010845394](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/pages/Hansabuss-Business-Line/217010845394)

[http://www.facebook.com/profile.php?](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/EMTIKAS)

[id=100000169781880&ref=profile#!/EMTIKAS](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/EMTIKAS)

[http://www.facebook.com/profile.php?](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/solariseluonilus?ref=ts)

[id=100000169781880&ref=profile#!/solariseluonilus?ref=ts](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/solariseluonilus?ref=ts)

[http://www.facebook.com/profile.php?](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/ksasilmakeskus?ref=ts)

[id=100000169781880&ref=profile#!/ksasilmakeskus?ref=ts](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/ksasilmakeskus?ref=ts)

[http://www.facebook.com/profile.php?](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/Veinisober?ref=ts)

[id=100000169781880&ref=profile#!/Veinisober?ref=ts](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000169781880&ref=profile#!/Veinisober?ref=ts)

LISA 1. Kodeerimisjuhend

A Ettevõtte nimi

B Facebooki konto aadress

C Link Facebooki kontole

D Suhtluskeel

1). Kui sageli sisu luuakse?

1. Iga päev vähemalt üks postitus
2. Kord nädalas vähemalt üks postitus
3. Kord kuus vähemalt üks postitus
4. Harvemini kui kord kuus

2). Milline on loodud sisu?

1. Tekst
2. Tekst kombineeritud foto(de)ga
3. Tekst kombineeritud video(de)ga
4. Tekst ja link algallikale
5. Tekst ja link algallikale koos foto või videomaterjaliga
6. Ainult foto(d)
7. Ainult video(d)
8. Kutse üritusele

3). Milline on loodud sisu temaatika?

1. Müügisõnum – et just nüüd on algamas kampaania, nüüd on müügile jõudnud, jne, *call-to action* tule ja osta nüüd. Konkreetset näidatud allahindluspunkt, soodushind sellele tootele, hind enne ja hind nüüd, ostu sooritamisel tasuta kingitus, ristturunduspakkumine, - kinopileti eest tasuta majavein, teise firma sooduspakkumine FB fännidele, piiratud ajaga sooduspakkumine (pakkumine kehtib ainult kolm päeva), midagi kauba peale (nt 5 aastane garantii),
2. Intrigeeriv mäng, mille tulemusena on võimaus midagi võita, ei ole seotud Facebookiga liitumisega, vaid spetsiaalselt oma fännide tarbeks loodud auhinnamäng.
3. Fännileheküljega liitumise üleskutse– näiteks 2000 fänni täitumisel loosime välja, soovita meid oma sõbrale loosime välja. Soovitab hakata mõne teise ettevõtte lehekülje fänniks ning võita

4. Hariv, õpetlik –sõnumis on konkreetne õpetus, selgitus või soovitus, kuidas toodet-või teenust efektiivsemalt kasutada.
5. Informeeriv ettevõtte saavutustest, edusammudest, kaupluste avamine, toodete kasutusest klientide poolt, toimuvad üritused
6. Meediakajastus
7. Tööpakkumine – fookusgrupi uuringutele kutsumine jne.
8. Õnnitlemine, klientide tänamine – tähtpäevade puhul õnnitlemine, üritustest osavõtmise eest tänamine
9. Informeeriv, muust valdkonnast, mitte seotud vaadeldava ettevõtte toodete-teenustega (link blogipostitustele, videodele, toimunud üritustee jne)
10. Loosimise tulemustest teavitamine
11. Muu – siia liigitasin näiteks EMT kutse annetusele, heategevus, ankeetide ja tagasiside vormide täitmine, Estonian Airi Olümpia kajastused, jaga meiega arvamust, konkursi väljakuulutamine

4). Sama sõnum Orkutis?

1. jah
2. Ei
3. Sõnum muudetud kujul
4. Orkuti konto puudub
5. Konto olemas, kuid aktiivselt sisu ei looda

5). Sama sõnum Twitteris?

1. jah
2. Ei
3. Sõnum muudetud kujul
4. Twitteri konto puudub
5. Konto olemas, kuid aktiivselt sisu ei looda

6). Sama sõnum ettevõtteblogis?

1. jah
2. Ei
3. Sõnum muudetud kujul
4. Blogi puudub

7). Kui palju postitusi kommenteeritakse?

1. 0-5 kommentaari
2. 6-10 kommentaari
3. 10 ja enam kommentaari

8). Positiivsete kommentaaride arv ühe postituse kohta

1. 0-5 kommentaari
2. 6-10 kommentaari
3. 10 ja enam kommentaari

9). Negatiivsete kommentaaride arv ühe postituse kohta

1. 0-5 kommentaari
2. 6-10 kommentaari
3. 6. 10 ja enam kommentaari

10). Neutraalsete kommentaaride arv ühe postituse kohta

1. 0-5 kommentaari
2. 6-10 kommentaari
3. 10 ja enam kommentaari

11). Kui palju on vaatamisi, hääletusi, meeldib/ei meeldi arvamusavaldusi?

1. 0-10
2. 11-20
3. 20 ja enam

